



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Aktiivisten käyttäjien asiakastyytyväisyyden mittaaminen digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisen tukena**

- Tapaustutkimus kansainvälisessä B2B-ympäristössä

Kansainvälinen liiketoiminta  
Pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Jenna Päkki

Ohjaaja:  
Elina Pelto

27.5.2026  
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

**En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

**Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja** tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Kansainvälinen liiketoiminta

**Tekijä:** Jenna Päkki

**Otsikko:** Aktiivisten käyttäjien asiakastyytyväisyyden mittaaminen digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisen tukena

**Ohjaaja:** Elina Pelto, D.Sc.

**Sivumäärä:** 96

**Päivämäärä:** 27.5.2026

## Tiivistelmä

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan aktiivisten käyttäjien asiakastyytyväisyyden mittaamista digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisen tukena kansainvälisessä B2B-ympäristössä. Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajaorganisaatiossa käynnissä oleva uuden digitaalisen rahoitusportaalin kehitysprosessi. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa aktiivikäyttäjiltä kerättyyn asiakastyytyväisyystietoon perustuvaa ymmärrystä, jotta portaalin kehitystyössä voidaan huomioida paremmin sen päivittäisten käyttäjien kokemukset, tarpeet ja myyntityön kannalta keskeiset kehityskohteet. Digitaalisissa B2B-palveluissa asiakastyytyväisyyden mittaaminen on erityisen haastavaa, sillä palvelua arvioivat usein eri rooleissa toimivat henkilöt. Johdon ja päätöksentekijöiden näkemykset voivat painottua palvelusuhteen kokonaisuuteen, kun taas aktiivikäyttäjien arviot perustuvat järjestelmän käytettävyyteen, työn sujuvuuteen ja konkreettisiin käyttöilanteisiin.

Tutkimuksessa selvitetään, miten suoraan aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyyskysely voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita B2B-ympäristössä. Tutkimuksessa tarkastellaan, mitkä portaalin ominaisuudet tukevat tai heikentävät aktiivikäyttäjien myyntityötä sekä miten aktiivikäyttäjien ja johdon arvioiden mahdolliset erot tulisi huomioida portaalin kehittämisessä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu palvelun laadun, järjestelmän laadun, asiakas- ja käyttäjäkokemuksen sekä asiakastyytyväisyyden mittaamisen käsitteiden varaan.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena kansainvälisessä B2B-rahoituspalvelukontekstissa. Aineisto koostui aktiivikäyttäjille suunnatusta asiakastyytyväisyyskyselystä, johon saatiin 276 vastausta, asiantuntijahaastattelusta, avoimista kyselyvastauksista sekä johdolle suunnatun asiakastyytyväisyyskyselyn vertailuaineistosta. Aineistoa analysoitiin määrällisesti kuvailevien tunnuslukujen, jakaumien ja ryhmäkohtaisten vertailujen avulla sekä laadullisesti avoimien vastausten teemoittelun kautta. Monimenetelmällinen lähestymistapa mahdollisti sekä käyttäjäkokemuksen konkreettisten kipupisteiden että roolien välisten arviointierojen tarkastelun.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että aktiivikäyttäjien kokemukset tuottavat portaalin kehittämisen kannalta sellaista tietoa, jota johdon tason asiakastyytyväisyysmittaus ei yksin tavoita. Portaalia pidettiin hyödyllisenä työvälineenä silloin, kun se nopeuttaa rahoitushakemusten käsittelyä, tukee myyntityötä ja mahdollistaa sujuvan asiakastilanteen etenemisen. Tyytyväisyyttä heikensivät erityisesti epäselvät kysymykset, manuaalisen työn tarve, lisäselvittelyt, prosessin hitaus sekä kilpailijoihin verrattuna vähemmän sujuvat käyttöilanteet. Tulokset korostavat, että digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisessä aktiivikäyttäjien näkökulma on keskeinen, koska he kohtaavat järjestelmän toimivuuden vaikutukset päivittäisessä työssään. Tutkimuksen perusteella asiakastyytyväisyyden mittaamista tulisi kehittää roolikohtaisemmaksi, jatkuvammaksi ja paremmin käytännön kehitystyötä ohjaavaksi.

**Avainsanat:** asiakastyytyväisyys, käyttäjäkokemus, asiakaskokemus, digitaalinen palvelu, B2B-palvelut, palvelun laatu, järjestelmän laatu, rahoitusportaali, aktiivikäyttäjä, asiakastyytyväisyyden mittaaminen, palvelukehitys

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>8</b>
1.1	Digitaalinen palveluympäristö B2B-rahoituspalveluissa	8
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja toimeksiantokonteksti	9
<b>2</b>	<b>Palvelun laatu, käyttäjäkokemus ja asiakastyytyväisyys digitaalisen palvelun kehittämisen tukena</b>	<b>12</b>
2.1	Digitaalinen B2B-rahoituspalvelu tutkimuskontekstina	12
2.1.1	Digitalisaatio pankki- ja rahoituspalveluissa	12
2.1.2	Digitaalinen asiointialusta osana B2B-palveluprosessia	13
2.2	Palvelun laatu digitaalisessa B2B-rahoitusympäristössä	14
2.2.1	Sähköisen palvelun laatu ja SERVQUAL-malli	14
2.2.2	Järjestelmän laatu digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa	16
2.2.3	Digitaalisten palvelujen mittarit	17
2.2.4	Palvelun laadun mittaamisen haasteet digitaalisissa palveluissa	18
2.3	Asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus digitaalisessa B2B-palvelussa	19
2.3.1	Asiakaskokemuksen ja käyttäjäkokemuksen käsitteellinen ero	19
2.3.2	Asiakaskokemus digitaalisessa B2B-ympäristössä	20
2.3.3	Käyttäjäkokemus digitaalisen rahoitusportaalin käytössä	21
2.3.4	Asiakas- ja käyttäjäkokemuksen mittaaminen tässä tutkimuksessa	22
2.4	Asiakastyytyväisyys digitaalisessa B2B-palvelussa	24
2.4.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä	24
2.4.2	Asiakastyytyväisyys B2B-palveluissa	25
2.4.3	Odotukset, koettu suorituskyky ja tyytyväisyys	26
2.4.4	Asiakastyytyväisyys, lojaalisuus ja sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä	28
2.4.5	Roolien vaikutus tyytyväisyysarviointiin	30
2.5	Teoreettisen viitekehyksen synteesi	31
<b>3</b>	<b>Tutkimusasetelma ja menetelmäluku</b>	<b>35</b>
3.1	Tutkimusote ja tutkimusstrategia	35
3.2	Operationalisointi	37
3.3	Tutkimuksen toteutus ja aineistonkeruu	39
3.4	Aineiston analyysi	41
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	42
3.6	Tutkimusetiikka ja aineistonhallinta	44

<b>4 Tulokset</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Empiirisen luvun tarkoitus ja rakenne</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Asiantuntijahaastattelu kyselyaineiston taustana</b>	<b>47</b>
<b>4.3 Vastaajajoukon kuvaus</b>	<b>48</b>
<b>4.4 Portaalin kokonaisarvio</b>	<b>50</b>
4.4.1 Portaalin tuki myyntityölle	50
4.4.2 Kokonaistyytyväisyys portaaliiin	51
4.4.3 Suosittelemahalukkuus	53
4.4.4 Odotusten ja tyytyväisyyden vertailu EDT-näkökulmasta	55
<b>4.5 Myyntityötä tukevat ja heikentävät ominaisuudet</b>	<b>57</b>
4.5.1 Myyntityötä tukevat ominaisuudet	57
4.5.2 Käyttäjätyytyväisyyttä heikentävät tekijät	59
4.5.3 Tulkinta: käyttäjäkokemus, käytettävyys ja myyntityön sujuvuus	62
<b>4.6 Portaalin kysymykset, tiedon laatu ja manuaalinen työ</b>	<b>64</b>
4.6.1 Kysymysten selkeys	64
4.6.2 Manuaalinen työ ja lisäselvittely	66
4.6.3 Prosessin ja tiedon laatu käyttäjäkokemuksen näkökulmasta	68
<b>4.7 Kilpailijavertailu</b>	<b>70</b>
<b>4.8 Kehittämistarpeet käyttäjien näkökulmasta</b>	<b>72</b>
<b>4.9 Avoimien vastausten laadullinen tulkinta</b>	<b>74</b>
<b>4.10 Vertailu johdon asiakastyytyväisyyskyselyyn</b>	<b>77</b>
<b>5 Johtopäätökset</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Teoreettinen kontribuutio</b>	<b>84</b>
<b>5.3 Käytännön kontribuutio ja kehitysehdotukset</b>	<b>86</b>
<b>5.4 Tutkimuksen rajoitukset</b>	<b>87</b>
<b>5.5 Jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>88</b>
<b>6 Yhteenveto</b>	<b>91</b>
<b>Lähteet</b>	<b>92</b>
<b>Liitteet</b>	<b>97</b>
<b>Liite 1. Aktiivikäyttäjäkyselyn kysymykset</b>	<b>97</b>

**Liite 2 Asiantuntijahaastattelun runko**

**101**

**Liite 3 Selvitys tekoälyn käytöstä**

**102**

## KUVIOT

<b>Kuvio 1 SERVQUAL-mallin palvelun ulottuvuudet</b>	15
<b>Kuvio 2 Tietojärjestelmän onnistumisen ulottuvuudet digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa</b>	17
<b>Kuvio 3 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet</b>	21
<b>Kuvio 4 Digitaalisen rahoitusportaalin käyttäjäkokemuksen ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen</b>	31
<b>Kuvio 5 Roolikohtainen tarkastelu</b>	54
<b>Kuvio 6 Odotusten täyttymisen yhteys kokonaistyytyväisyyteen</b>	56
<b>Kuvio 7 Käyttäjätyytyväisyyttä lisäävät ominaisuudet</b>	57
<b>Kuvio 8 Käyttäjätyytyväisyyttä heikentävät tekijät</b>	59
<b>Kuvio 9 Kaupan etenemistä hidastavat tai estävät tekijät</b>	60
<b>Kuvio 10 Manuaalisen selvittelyn yleisimmät syyt</b>	67
<b>Kuvio 11 Manuaaliryönnön vaikutus keskiarvioihin</b>	68
<b>Kuvio 12 Kehittämistarpeet käyttäjien näkökulmasta</b>	73

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1 Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen osa-alueet</b>	33
<b>Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointi</b>	38
<b>Taulukko 3 Vastaajien rooli rahoitusportaalin käytössä</b>	49
<b>Taulukko 4 Rahoitusportaalin tuki myyntityölle</b>	50
<b>Taulukko 5 Kokonaistyytyväisyys rahoitusportaaliiin</b>	51
<b>Taulukko 6 Miten rahoitusportaaali vastaa käyttäjien odotuksia</b>	52
<b>Taulukko 7 NPS-ryhmät käyttäjärooleittain</b>	53
<b>Taulukko 8 Odotusten täytyminen ja kokonaistyytyväisyyden välinen yhteys</b>	55
<b>Taulukko 9 Asiakkaalle esitettävien kysymysten epäselvyydet syy</b>	64
<b>Taulukko 10 Lisätuen tai manuaalisen selvittelyn tarve</b>	66
<b>Taulukko 11 Missä rahoitusportaaali häviää kilpailijoille</b>	71
<b>Taulukko 12 Teemat avointen vastausten perusteella</b>	75
<b>Taulukko 13 NPS-tulosten vertailu</b>	77
<b>Taulukko 14 Johdon ja aktiivikäyttäjien erot</b>	80

# 1 Johdanto

## 1.1 Digitaalinen palveluympäristö B2B-rahoituspalveluissa

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi B2B (Business-to-Business) -palveluiden toimintaympäristöä viime vuosina. Erityisesti rahoituspalveluissa digitaaliset järjestelmät eivät ole enää pelkkiä tukityökaluja, vaan keskeinen osa liiketoiminnan sujuvuutta ja kilpailukykyä. Digitaalisten palveluiden laatu vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen, myyntiprosessin tehokkuuteen, yhteistyösuhteiden jatkuvuuteen yritysasiakkaiden kanssa sekä organisaation tuloksellisuuteen. Tämä kehitys korostuu erityisesti B2B-ympäristössä, jossa asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia ja palveluiden rooli liiketoiminnan sujuvuudessa on keskeinen. Tutkimusten mukaan yritykset eivät enää kilpaile pelkästään tuotteilla tai palveluilla, vaan kokonaisvaltaisilla asiakaskokemuksilla, jotka muodostuvat useista eri vuorovaikutustilanteista ja kokemuksen ulottuvuuksista (Cepeda-Carrion ym. 2023, 886–887). Asiakaskokemus on noussut keskeiseksi kilpailutekijäksi, ja jopa 89 prosenttia yrityksistä pitää sitä tärkeimpänä kilpailuedun lähteenä (Gartner Inc. 2016.)

B2B-rahoituspalveluissa digitaalinen asiointi tapahtuu usein erilaisten digitaalisten järjestelmien eli portaalien kautta, joiden käyttö on osa asiakkaan päivittäistä työtä. Näin ollen palvelun laatu ei rajoitu pelkästään rahoitusratkaisujen sisältöön, vaan myös siihen, kuinka sujuvasti järjestelmä tukee käyttäjän työprosesseja ja asiakastilanteita. Digitaalisessa ympäristössä asiakaskokemus rakentuu yhä enemmän järjestelmien käytettävyyden, toimintavarmuuden ja prosessien sujuvuuden kautta, mikä korostaa teknisten ja kokemuksellisten tekijöiden merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Mir ym. 2023, 494–496). Digitaalisen palvelun heikko käytettävyys voi hidastaa myyntiä, lisätä virheitä ja heikentää asiakaskokemusta, kun taas hyvin toimiva järjestelmä voi muodostua merkittäväksi kilpailueduksi.

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista palveluliiketoiminnan kehittämisessä, mutta digitaalisissa B2B-palveluissa sen mittaaminen on erityisen haastavaa. Keskeinen kysymys on, kenen kokemusta mitataan ja kenen näkökulmasta sekä miten näitä mittaustuloksia hyödynnetään. Organisaatiot mittaavat tyytyväisyyttä usein sopimustason päättäjiltä tai johdolta, vaikka palvelun todelliset käyttäjät ovat operatiivisissa rooleissa toimivia henkilöitä (Hult ym. 2017, 37-40).

Digitaalisissa palveluissa käyttäjäroolien erilaisuus voi johtaa siihen, että mittaustulokset eivät heijasta arjen todellista käyttökokemusta. Johto saattaa arvioida palvelua strategisesta näkökulmasta, kun taas aktiivikäyttäjät arvioivat sitä käytettävyyden, nopeuden ja työn sujuvuuden perusteella.

Mikäli mittaaminen kohdistuu väärään käyttäjäryhmään, kehitystoimenpiteet voivat perustua puutteelliseen tai vääristyneeseen tietoon (Hult ym. 2017, 37-40).

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja toimeksiantokonteksti

Aiemmassa asiakastyytyväisyyden mittaamista koskevassa tutkimuksessa ja käytännön asiakkuusmittauksissa asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan usein asiakkuus- tai päätöksentekijätasolla. Digitaalisissa B2B-palveluissa tämä voi kuitenkin jättää vähemmälle huomiolle ne operatiiviset käyttötilanteet, joissa palvelun laatu konkretisoituu päivittäin. Rahoitusportaalien kaltaisessa järjestelmässä käyttäjäkokemus muodostuu erityisesti hakemuksen täyttämisen sujuvuudesta, päätöksenteon nopeudesta, tiedon selkeydestä, järjestelmän luotettavuudesta ja manuaalisen työn määrästä. Näitä tekijöitä ei välttämättä tavoiteta, jos tyytyväisyyttä mitataan ensisijaisesti johdon tai asiakkuudesta vastaavien henkilöiden näkökulmasta. Tämän tutkimuksen tutkimusaukko liittyy siten siihen, miten aktiivikäyttäjiltä kerätty roolikohtainen asiakastyytyväisyystieto voi täydentää perinteisempää asiakastyytyväisyysmittausta ja tuottaa tarkempaa tietoa digitaalisen B2B-palvelun kehittämisen tueksi. Näin tutkimus ei tarkastele asiakastyytyväisyyttä ainoastaan yleisenä palveluarviona, vaan pyrkii ymmärtämään, miten tyytyväisyys rakentuu portaalien päivittäisessä käytössä ja myyntityöhön kytkeytyvissä asiakaskohtaamisissa.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan kansainvälisessä B2B-rahoitusympäristössä käytettävää digitaalista rahoitusportaalien ja sen kehittämistä asiakastyytyväisyyden mittaamisen näkökulmasta. Tutkimuksen toimeksiantajaorganisaatioissa ollaan kehittämässä uutta rahoitusportaalien, ja nyt tehtävät ratkaisut vaikuttavat käyttäjäkokemukseen vuosiksi eteenpäin. Tämän vuoksi on tärkeää varmistaa, että kehitystyö perustuu todelliseen käyttäjäymmärrykseen eikä oletuksiin. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, tuleeko todellisten käyttäjien ääni kuuluviin ja huomioituksi portaalien kehityksessä.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii kansainvälinen rahoitusalan organisaatio, jonka liiketoiminta perustuu osittain yhteistyökumppaniverkoston kautta tarjottaviin rahoitusratkaisuihin. Tässä tutkimuksessa tarkasteltava digitaalinen rahoitusportaalien on osa organisaation ja sen B2B-yhteistyökumppaneiden välistä palveluprosessia. Portaalien käytetään rahoitushakemusten laatimiseen, käsittelyyn ja seurantaan tilanteissa, joissa yhteistyökumppanin edustaja toimii välittäjänä rahoitusyhtiön ja loppuasiakkaan välillä.

Tutkimuksen kannalta keskeistä on, että portaalien käyttäjäkokemus muodostuu pääosin organisaation ulkopuolisten aktiivikäyttäjien arjessa. Näitä käyttäjiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppaneiden

eli autoliikkeiden myynti ja hallinnolliset henkilöt. Aktiivikäyttäjien työssä järjestelmän toimivuus, nopeus, käytettävyys ja tiedon saatavuus konkretisoituvat suorissa asiakastilanteissa. Aktiivikäyttäjät tunnistavat portaalin käyttöön liittyvät ongelmat ja pullonkaulat päivittäisessä toiminnassaan. Mikäli heidän näkemyksensä eivät tule huomioiduksi kehitystyössä, on riskinä, että kehitystyö kohdistuu käyttäjien todellisten tarpeiden kannalta epäolennaisiin asioihin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten suoraan aktiivisilta käyttäjiltä kerätty ja käyttäjäroolien mukaan kohdennettu asiakastytyväisyyskysely voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä vastaamaan paremmin käyttäjien ja myyntityön tarpeita B2B-ympäristössä. Tutkimuksessa tarkastellaan roolien välisiä eroja portaalin arvioinnissa, tunnistetaan myyntityötä tukevia ja heikentäviä ominaisuuksia sekä arvioidaan, miten asiakastytyväisyysmittausta tulisi kehittää, jotta se tuottaisi aidosti kehitystyötä ohjaavaa tietoa.

Tutkimuksen keskeinen lähtökohta on ajatus käyttäjälähtöisyydestä: digitaalisen palvelun kehittämisen tulisi perustua niiden kokemuksiin, jotka käyttävät järjestelmää päivittäin. Asiakastytyväisyys ei tällöin ole pelkkä mittari, vaan strateginen työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa kriittiset kehityskohteet ja priorisoida toimenpiteitä liiketoimintavaikutusten perusteella.

Tämä tutkimus pyrkii tuottamaan sekä teoreettista että käytännöllistä lisäarvoa. Teoreettisesti se tarkastelee asiakastytyväisyyden mittaamista roolien näkökulmasta B2B-digitaalisessa palvelussa. Käytännön tasolla tutkimus tarjoaa konkreettisia ja priorisoitavia kehitysideoita uuden rahoitusportaalin suunnitteluun.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

*”Miten suoraan aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastytyväisyyskysely voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita B2B-ympäristössä?”*

Tutkimuksen alatutkimuskysymykset ovat:

- 1. Mitkä portaalin ominaisuudet tukevat aktiivisten käyttäjien myyntityötä?*
- 2. Mitkä portaalin ominaisuudet heikentävät aktiivisten käyttäjien myyntityötä?*
- 3. Miten aktiivisten käyttäjien ja johdon arvioiden mahdolliset eroavaisuudet tulisi huomioida rahoitusportaalin kehittämisessä?*

Ensimmäinen alatutkimuskysymys tarkastelee niitä portaalin ominaisuuksia, jotka tukevat aktiivikäyttäjien myyntityötä ja asiakastilanteiden sujuvaa etenemistä. Toinen alatutkimuskysymys

kohdistuu puolestaan niihin ominaisuuksiin ja käyttötilanteisiin, jotka heikentävät myyntityön sujuvuutta, lisäävät manuaalista työtä tai vaikeuttavat rahoitusprosessin etenemistä. Kolmas alatutkimuskysymys tarkastelee aktiivikäyttäjien ja johdon arvioiden mahdollisia eroja sekä sitä, miten eri käyttäjäroolien näkökulmat tulisi huomioida rahoitusportaalien kehittämisessä.

Tutkielman rakenne on seuraava. Luvussa 2 muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelemalla digitaalisen B2B-rahoituspalvelun kontekstia, palvelun ja järjestelmän laatua, asiakas- ja käyttäjäkokemusta sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Luvussa 3 kuvataan tutkimusasetelma, aineistonkeruu, analyysimenetelmät ja operationalisointi. Luvussa 4 esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset ja tulkitaan niitä teoreettisen viitekehysten näkökulmasta. Luvussa 5 esitetään tutkimuksen johtopäätökset, käytännön kehitysehdotukset, tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset. Luvussa 6 käydään läpi tutkimuksen yhteenveto.

## **2 Palvelun laatu, käyttäjäkokemus ja asiakastyytyväisyys digitaalisen palvelun kehittämisen tukena**

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelemalla digitaalisen B2B-rahoitusportaalin kehittämistä palvelun laadun, järjestelmälaadun, asiakaskokemuksen, käyttäjäkokemuksen ja asiakastyytyvyyden näkökulmista. Teoreettisen viitekehyyksen tarkoituksena on jäsentää, millaisista tekijöistä digitaalisen rahoitusportaalin käyttäjien tyytyväisyys muodostuu ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää palvelun kehittämisessä. Luvun lähtökohtana on, että digitaalinen rahoitusportaalit ei ole pelkästään tekninen järjestelmä, vaan osa laajempaa B2B-palveluprosessia, jossa järjestelmän toimivuus, palvelun laatu ja käyttäjän kokemus kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa.

Luku etenee tutkimuskontekstin kuvauksesta palvelun ja järjestelmän laadun tarkasteluun. Tämän jälkeen käsitellään asiakaskokemusta ja käyttäjäkokemusta, joiden kautta digitaalisen palvelun laatu konkretisoituu portaalin aktiivikäyttäjille. Asiakaskokemus kuvaa laajempaa kokemusta palvelusuhteesta, kun taas käyttäjäkokemus liittyy erityisesti portaalin päivittäiseen käyttöön, kuten sen nopeuteen, selkeyteen, käytettävyyteen ja kykyyn tukea käyttäjän työtehtäviä.

Luvun lopuksi tarkastellaan asiakastyytyvyyttä ja sen mittaamista digitaalisessa B2B-ympäristössä. B2B-kontekstissa asiakastyytyväisyys voi muodostua eri käyttäjäroolien ja päätöksentekijöiden erilaisista arvioista, minkä vuoksi mittaamisessa on keskeistä huomioida, kenen kokemusta mitataan. Näin teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen tavoitetta selvittää, miten aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyystieto voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä.

### **2.1 Digitaalinen B2B-rahoituspalvelu tutkimuskontekstina**

#### **2.1.1 Digitalisaatio pankki- ja rahoituspalveluissa**

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi pankki- ja rahoitusalan toimintaympäristöä sekä asiakkaiden tapoja käyttää pankkipalveluita. Digitaalinen pankkitoiminta mahdollistaa palvelujen käytön ajasta ja paikasta riippumatta erilaisten digitaalisten kanavien, kuten verkkopankin, mobiilisovellusten ja muiden sähköisten pankkialustojen kautta (Pavithra & Geetha 2021, 1608-1609). Digitaalinen pankkitoiminta ei enää tarkoita pelkästään kuluttajille suunnattuja verkkopalveluita, vaan yhä useammin myös yritysasiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden käyttämiä digitaalisia palvelualustoja, joiden avulla rahoituspalveluprosesseja voidaan toteuttaa tehokkaasti ja reaaliaikaisesti. Tämä on lisännyt palveluiden saatavuutta, nopeuttanut asiointia sekä tehostanut pankkien toimintaa. Samalla

pankkialan digitalisaatio ei tarkoita ainoastaan palveluiden siirtymistä verkkoon, vaan laajempaa liiketoimintamallien, prosessien ja asiakassuhteiden uudistumista (Shanti ym. 2022, 545–546).

Pankkisektorin digitaalinen transformaatio on viime vuosina kiihtynyt merkittävästi teknologisen kehityksen, asiakkaiden kasvaneiden odotuksien sekä kilpailuympäristön muutosten seurauksena. Erityisesti finanssitekniikan (FinTech) kehitys, tekoälyn hyödyntäminen, automaatio ja data-analytiikka ovat mahdollistaneet nopeammat, tehokkaammat ja asiakaslähtoisemmät palveluprosessit. Samalla digitalisaatio on lisännyt painetta kehittää palveluita, jotka tukevat eri toimijoiden välistä yhteistyötä saumattomasti (Xu ym. 2025, 1-3). Digitalisaation kehitys on ollut erityisen nopeaa viime vuosina ja Covid-19-pandemia lisäsi digitaalisten pankkipalvelujen käyttöä entisestään. Tämän kehityksen seurauksena asiakkaiden ja pankkien välinen vuorovaikutus tapahtuu yhä useammin digitaalisten palvelualustojen, kuten verkkosivujen ja mobiilisovellusten, kautta. Digitaalinen ympäristö vaikuttaa merkittävästi siihen, millaisia kokemuksia asiakkaat saavat sekä siihen, miten he muodostavat mielikuvia pankista ja sen palveluista (Levy 2022, 679–681).

### 2.1.2 Digitaalinen asiointialusta osana B2B-palveluprosessia

Digitaaliset asiointialustat ovat nousseet keskeiseksi osaksi nykyaikaisia B2B-palveluprosesseja, sillä niiden avulla yritykset voivat toteuttaa liiketoimintaprosesseja tehokkaasti, reaaliaikaisesti ja paikasta riippumatta. Digitalisaation myötä yritysten välinen yhteistyö ei enää perustu pelkästään perinteisiin henkilökohtaisiin kontakteihin, vaan yhä useammin digitaalisiin järjestelmiin ja palvelualustoihin, joiden kautta tietoa välitetään, päätöksiä tehdään ja palveluprosesseja hallitaan. Pagani ja Pardo (2017) korostavat, että digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet yritysten välistä yhteistyötä erityisesti parantamalla yritysten koordinoitua, tiedon jakamista ja resurssien yhteensovittamista. Digitaalisten järjestelmien rooli ei siten rajoitu pelkästään tekniseen tiedonsiirtoon, vaan ne muodostavat keskeisen osan yritysten välistä suhdetta ja arvon yhteisluontia (Pagani & Pardo 2017, 185–186).

B2B-kontekstissa digitaalinen asiointialusta toimii usein yritysasiakkaan päivittäisen työn välineenä, jonka toimivuus vaikuttaa suoraan palveluprosessin tehokkuuteen ja sujuvuuteen. Rahoituspalveluissa digitaaliset alustat mahdollistavat esimerkiksi tiedon nopean käsittelyn, hakemusten välittämisen, päätöksenteon tukemisen sekä eri osapuolten välisen reaaliaikaisen yhteistyön. Digitaalisen alustan kyvykkyys parantaa B2B-yritysten suorituskykyä erityisesti mahdollistamalla tehokkaan viestinnän, resurssien integroinnin sekä toiminnan koordinoinnin eri toimijoiden välillä. Tämä korostaa digitaalisen alustan merkitystä paitsi teknisenä työkaluna myös liiketoiminnan tehokkuutta tukevana resurssina (Liu ym. 2023, 1941–1943).

Tässä tutkimuksessa digitaalinen asiointialusta tarkoittaa rahoitusportaalia, jota autoliikkeet käyttävät osana loppuasiakkaiden rahoitushakemusten käsittelyä. Rahoitusportaali toimii autoliikkeiden työn välineenä, jonka kautta rahoitushakemuksia syötetään, käsitellään ja seurataan. Tämän vuoksi portaalin toimivuudella on keskeinen merkitys autoliikkeiden työn tehokkuuden, asiointiprosessin sujuvuuden ja yhteistyökokemuksen kannalta. Mikäli digitaalinen palvelu on teknisesti epäluotettava, hidas tai vaikeakäyttöinen, se voi heikentää työprosessin sujuvuutta, lisätä virheiden riskiä ja heikentää käyttäjätyytyväisyyttä. Digitaalisen asiointialustan toimivuuden ymmärtäminen on siten keskeistä sekä palvelun kehittämisen että asiakastyytyväisyyden näkökulmasta.

## **2.2 Palvelun laatu digitaalisessa B2B-rahoitusympäristössä**

Digitaalisessa rahoitusympäristössä palvelun laadun merkitys on korostunut, sillä yhä suurempi osa asiakasvuorovaikutuksesta tapahtuu erilaisten digitaalisten järjestelmien kautta. Toisin kuin perinteisissä palveluissa, digitaalinen palveluympäristö perustuu pitkälti teknologisiin ratkaisuihin, joiden toimivuus, käytettävyys ja luotettavuus vaikuttavat suoraan asiakkaiden kokemuksiin. Tämän vuoksi palvelun laadun tarkastelu on keskeinen osa asiakastyytyväisyyden ymmärtämistä digitaalisessa kontekstissa.

### **2.2.1 Sähköisen palvelun laatu ja SERVQUAL-malli**

Palvelun laatua digitaalisissa ympäristöissä voidaan lähestyä sähköisen palvelun laadun (e-service quality) näkökulmasta. Mamkoum ym. (2024, 916-917) mukaan digitaalisen palvelun laatu koostuu useista ulottuvuuksista, kuten tehokkuudesta, järjestelmän saatavuudesta, luotettavuudesta sekä tietoturvasta. Nämä tekijät muodostavat perustan asiakkaiden kokemuksille ja vaikuttavat merkittävästi siihen, miten palvelu arvioidaan kokonaisuutena. Palvelun laadulla on keskeinen rooli asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, mutta sen vaikutus ulottuu myös pidemmälle asiakkaiden sitoutumiseen ja palvelun käyttöhalukkuuteen (Mamkou ym. 2024, 918). Erityisesti B2B-ympäristössä asiakkaat odottavat järjestelmiltä korkeaa toimintavarmuutta, mikä korostaa teknisten ominaisuuksien merkitystä palvelun laadun arvioinnissa.

Palvelun laadun tutkimuksessa keskeinen viitekehys on Parasuramin, Zeithalmin ja Berryn (1988, 23-25) kehittämä SERVQUAL-malli. Mallin mukaan palvelun laatu muodostuu asiakkaan odotusten ja koetun palvelun välisestä erosta. Jos koettu palvelu vastaa tai ylittää odotukset, asiakas kokee palvelun laadukkaaksi. Jos palvelu jää odotuksista, syntyy laatuvaaje. SERVQUAL-malli kuvaa viisi palvelun laadun ulottuvuutta, jotka ovat konkreettiset tekijät (tangibles), luotettavuus (reliability), reagointikyky (responsiveness), varmuus (assurance) ja empatia (empathy). Nämä ulottuvuudet on

kuvattu kuviossa 1.



**Kuvio 1 SERVQUAL-mallin palvelun ulottuvuudet (Parasuraman ym. 1988)**

Malli kehitettiin alun perin perinteisiin palveluympäristöihin, mutta sitä on nykyään laajasti sovellettu myös digitaalisissa palveluissa. B2B-rahoitusportaalin kontekstissa luotettavuus voi tarkoittaa järjestelmän toimintavarmuutta ja päätösten ennakoitavuutta, reagointikyky nopeaa luottopäätöstä ja tukea poikkeustilanteissa, varmuus turvallisuutta ja asiantuntevuutta, empatia joustavuutta erityistapauksissa ja konkreettiset tekijät taas portaalin selkeyttä.

Digitaalisten ja mobiilien palveluiden kontekstissa mallia on laajennettu esimerkiksi Mobile SERVQUAL-viitekehikseksi, jota ovat tarkastelleet Abu-El Samen, Akroush ja Abu Lail (2013, 417). Heidän tutkimuksensa osoittaa, että asiakkaiden ja johdon käsitykset palvelun laadun ulottuvuuksista eroavat toisistaan systemaattisesti. Mobile SERVQUAL-tutkimuksen keskeinen havainto on, että asiakkaat painottavat erityisesti järjestelmän toiminnallista laatua ja käytettävyyttä, kun taas johto korostaa useammin strategisia ja teknisiä näkökulmia. Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa tämä tarkoittaa, että luotettavuus voi merkitä aktiiviselle käyttäjälle sujuvaa hakemusprosessia ja nopeaa päätöksentekoa, kun taas johdolle se voi tarkoittaa järjestelmän infrastruktuurin vakautta ja teknistä suorituskykyä. Tämä tarkoittaa, että palvelun laadun tulkinta ei ole neutraalia vaan sidoksissa vastaajan rooliin (Abu-El Samen ym. 2013, 417)

SERVQUAL tarjoaa tutkimukselle teoreettisen perustan asiakastytyväisyyskyselyn rakenteelle, sillä se auttaa jäsentämään, mitä palvelun osa-alueita tulisi mitata. Lisäksi malli tukee tutkimuksen keskeistä argumenttia: jos eri käyttäjärooleilla on erilaiset odotukset, heidän kokemansa palvelun laatu ja tyytyväisyys voivat poiketa merkittävästi toisistaan.

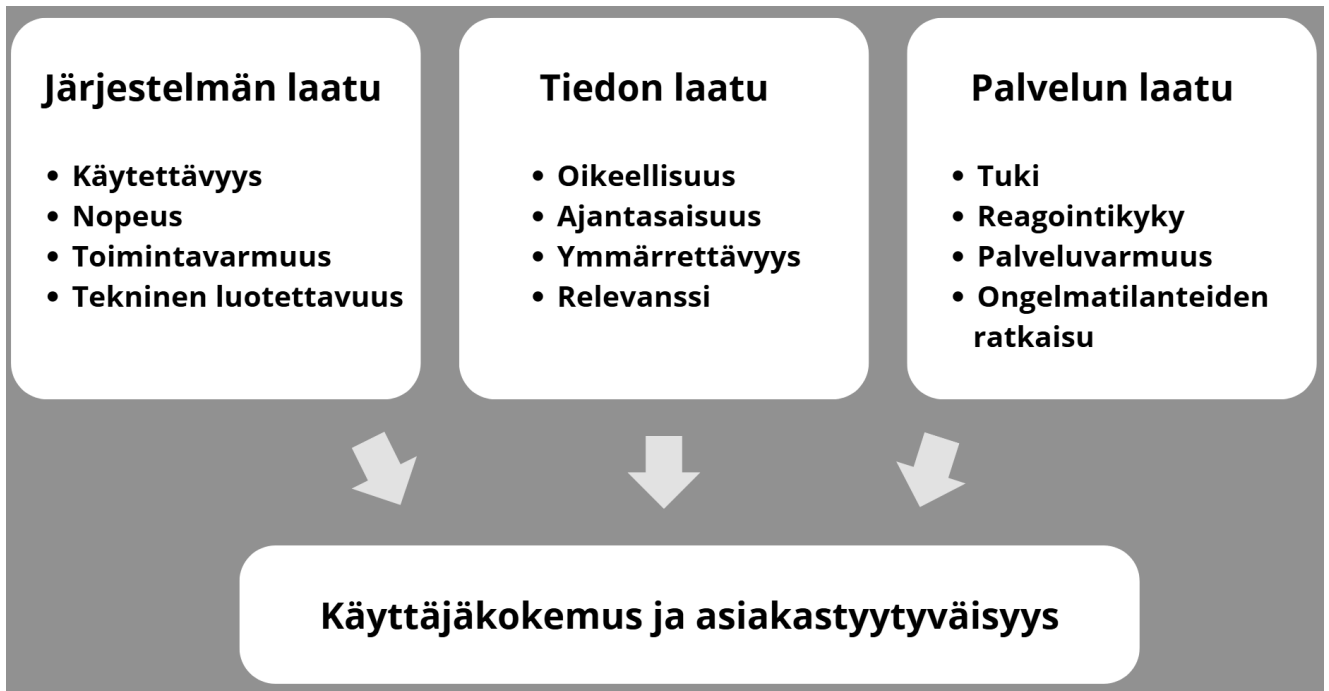
## 2.2.2 Järjestelmän laatu digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa

Palvelun laadun lisäksi digitaalisen rahoitusportaalin arvioinnissa on keskeistä huomioida järjestelmän laatu. Tietojärjestelmien onnistumisen arvioinnissa yksi keskeisimmistä viitekehyksistä on DeLonen ja McLeanin tietojärjestelmien onnistumismalli, jonka mukaan järjestelmän onnistuminen muodostuu kuudesta toisiinsa liittyvästä ulottuvuudesta. Nämä kuusi ulottuvuutta ovat järjestelmän laatu, tiedon laatu, palvelun laatu, käyttö, käyttäjätyytyväisyys ja järjestelmän tuottamat hyödyt (DeLone & McLean 2004, 32–33).

Mallin mukaan järjestelmän tekninen toimivuus, tuotetun tiedon laatu ja palveluun liittyvä tuki vaikuttavat käyttäjän kokemukseen ja tyytyväisyyteen, mikä edelleen heijastuu järjestelmän käyttöön ja koettuihin hyötyihin. Erityisesti digitaalisissa palveluissa järjestelmän laadun merkitys korostuu, sillä järjestelmä toimii keskeisenä käyttöliittymänä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (DeLone & McLean 2004, 32–33).

DeLonen ja McLeanin mallin mukaan järjestelmän laatu viittaa muun muassa järjestelmän helppokäyttöisyyteen, luotettavuuteen, toimintavarmuuteen ja tekniseen toimivuuteen. Tiedon laatu puolestaan liittyy tiedon oikeellisuuteen, ajantasaisuuteen, relevanssiin ja ymmärrettävyyteen. Palvelun laatu kuvaa järjestelmän liittyvän tuen, reagointinopeuden ja palveluvarmuuden tasoa. Nämä tekijät ovat kaikki keskeisiä käyttäjätyytyväisyyden muodostumisessa erityisesti tilanteissa, joissa digitaalinen järjestelmä on osa käyttäjän päivittäistä työprosessia (DeLone & McLean 2004, 33-34). Myös myöhemmät sovellukset malliin ovat osoittaneet, että järjestelmän laatu, tiedon laatu ja palvelun laatu ovat keskeisiä digitaalisten järjestelmien hyväksynnän ja käyttäjätyytyväisyyden taustatekijöitä (Yakubu & Dasuki 2018, 185-186).

Tässä tutkimuksessa DeLonen ja McLeanin mallia sovelletaan digitaalisen rahoitusportaalin arviointiin. Portaalin järjestelmän laatu näkyy erityisesti sen käyttökelpoisuudessa, nopeudessa, toimintavarmuudessa ja teknisessä luotettavuudessa. Tiedon laatu puolestaan liittyy portaalin tuottaman tiedon oikeellisuuteen, ajantasaisuuteen, ymmärrettävyyteen ja relevanssiin, kun taas palvelun laatu kuvaa käyttäjän saamaa tukea ja ongelmatilanteisiin reagointia. Nämä ulottuvuudet ovat keskeisiä, koska portaali toimii aktiivikäyttäjien päivittäisen työn välineenä ja vaikuttaa suoraan rahoitushakemusten käsittelyn sujuvuuteen sekä käyttäjäkokemuksen ja asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Kuvio 2 havainnollistaa näiden ulottuvuuksien yhteyttä käyttäjäkokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa.



**Kuvio 2 Tietojärjestelmän onnistumisen ulottuvuudet digitaalisen rahoitusportaalien kontekstissa**

### 2.2.3 Digitaalisten palvelujen mittarit

Digitaalisten pankki- ja rahoituspalveluiden tutkimuksessa palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen on keskeinen osa digitaalisten palvelujen arviointia. Digitaalisten pankkipalveluiden kontekstissa tyytyväisyyttä ja palvelun laatua on tarkasteltu erityisesti järjestelmän käytettävyyden, tiedon laadun, ajantasaisuuden ja turvallisuuden näkökulmista. Chen, Hsiao ja Hwang (2012, 751–752) kehittivät tutkimuksessaan mittarin internetpankkipalveluiden asiakastyytyväisyyden arvioimiseksi. Tutkimuksessa asiakastyytyväisyys nähdään keskeisenä tekijänä palvelun jatkuvan käytön ja asiakasuskollisuuden kannalta, sillä käyttäjien tyytyväisyys vaikuttaa heidän halukkuuteensa jatkaa palvelun käyttöä.

Chen ym. (2012, 750, 752) esittävät, että digitaalisten pankkipalveluiden asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella kuuden keskeisen ulottuvuuden kautta: sisällön laatu, tiedon tarkkuus, esitysmuoto, helppokäyttöisyys, ajantasaisuus ja turvallisuus. Digitaalisessa rahoitusympäristössä näistä korostuvat erityisesti käytettävyyteen, tiedon laatuun ja turvallisuuteen liittyvät tekijät. Helppokäyttöisyys viittaa siihen, kuinka intuitiivinen ja selkeä järjestelmä on käyttäjälle, kun taas ajantasaisuus liittyy siihen, kuinka nopeasti ja luotettavasti järjestelmä tarjoaa tietoa ja palvelua. Turvallisuus puolestaan käsittää sekä teknisen tietoturvan että käyttäjien kokemuksen siitä, että heidän taloudelliset tietonsa ja transaktionsa ovat suojattuja.

Digitaalisten pankkipalveluiden laatua on tarkasteltu myös DBSQual-mittariston avulla. Mir, Rameez ja Tahir (2023, 492-493) kehittivät digitaalisten pankkipalvelujen laatua mittaavan mittariston, joka koostuu seitsemästä ulottuvuudesta: verkkosivuston rakenne, käyttäjäystävällisyys, sivuston tehokkuus, luotettavuus, reagointikyky, turvallisuus ja personointi. Tutkimuksen perusteella kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten asiakkaat arvioivat verkkopankkipalvelujen laatua (Mir ym. 2023, 509–510). Lisäksi tutkimus osoittaa, että digitaalisen palvelun laadulla on positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyteen. Erityisesti palvelun luotettavuus, helppokäyttöisyys ja turvallisuus korostuvat tekijöinä, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin digitaalisista pankkipalveluista (Mir ym. 2023, 511).

Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa nämä mittaristot auttavat jäsentämään, millaisia palvelun ja järjestelmän laadun osa-alueita aktiivikäyttäjien asiakastyytyväisyyskyselyssä tulisi huomioida. Portaalin arvioinnissa keskeisiä tekijöitä ovat esimerkiksi järjestelmän käytettävyys, tiedon ajantasaisuus, tarkkuus, luotettavuus, turvallisuus, reagointikyky sekä palveluprosessin sujuvuus. Nämä tekijät eivät ole pelkästään teknisiä ominaisuuksia, vaan ne vaikuttavat siihen, kuinka hyvin portaali tukee käyttäjän päivittäistä työtä ja myyntiprosessin etenemistä.

#### 2.2.4 Palvelun laadun mittaamisen haasteet digitaalisissa palveluissa

Palvelun laadun mittaaminen digitaalisessa ympäristössä ei ole yksiselitteistä, sillä käyttäjien arviot voivat perustua sekä järjestelmän tekniseen toimivuuteen että subjektiiviseen käyttökokemukseen. Digitaalisissa palveluissa käyttäjät arvioivat usein samanaikaisesti esimerkiksi järjestelmän nopeutta, luotettavuutta, tiedon selkeyttä, prosessin sujuvuutta ja asiakastuen toimivuutta. Tämän vuoksi yksittäinen mittari ei välttämättä riitä kuvaamaan digitaalisen palvelun laatua kokonaisuutena.

Digitaalisessa ympäristössä tyytyväisyyden arviointiin liittyy lisäksi uusi ulottuvuus: käyttäjien tuottaman palautteen ja arviointijärjestelmien vinoumat. Zhu ym. (2022, 496:1–496:2) tutkimuksessa tulee selville, että verkkopohjaisissa arvioissa esiintyy itsevalikoitumisvinoumaa (self-selection bias), jolloin äärimmäisen tyytyväiset ja äärimmäisen tyytymättömät käyttäjät ovat yliedustettuina. Tämä voi vääristää käsitystä palvelun todellisesta laadusta ja vaikuttaa muiden käyttäjien odotuksiin. Erityisesti digitaalisissa palveluissa on erityisen tärkeää ottaa huomioon palveluiden mahdolliset vinoumat päätöksenteon tueksi. Kun mitataan digitaalisen rahoitusportaalin tyytyväisyyttä on tärkeää ottaa huomioon, miten palaute muodostuu ja miten sitä tulkitaan, pelkkä keskiarvoihin perustuva mittaaminen ei riitä (Zhu ym. 2022, 496:1–496:2)

SERVQUAL-mallin näkökulmasta palvelun laatu muodostuu odotusten ja koetun palvelun välisestä erosta. Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa tämä tarkoittaa, että palvelun laatua tulisi tarkastella useiden eri ulottuvuuksien, kuten luotettavuuden, reagointikyvyn, varmuuden, käytettävyyden ja tuen saatavuuden kautta. Näin palvelun laadun mittaaminen voi tuottaa kehittämisen kannalta tarkempaa tietoa kuin pelkkä yleinen tyytyväisyysarvio (Abu-El Samen ym. 2013, 417).

## **2.3 Asiakaskokemus ja käyttäjäkokemus digitaalisessa B2B-palvelussa**

### **2.3.1 Asiakaskokemuksen ja käyttäjäkokemuksen käsitteellinen ero**

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä B2B-ympäristössä, ja jopa 89 % yrityksistä pitää sitä tärkeimpänä kilpailuedun lähteenä (Gartner Inc., 2016). Asiakaskokemus (Customer Experience, CX) viittaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu kaikista organisaation ja asiakkaan välisistä vuorovaikutustilanteista (Lemke ym. 2011, 848–849). CX ei rajoitu pelkästään yksittäiseen palvelutapahtumaan, vaan kattaa koko asiakassuhteen elinkaarren sekä asiakkaan emotionaaliset ja toiminnalliset reaktiot. Asiakaskokemus syntyy useiden kokemusten perusteella, ja siihen vaikuttavat sekä digitaaliset että ei-digitaaliset kohtaamiset palveluntarjoajan kanssa (Weber & Chatzopoulos 2019, 202–203).

Käyttäjäkokemus (User Experience, UX) puolestaan viittaa tarkemmin niihin kokemuksiin ja tunteuksiin, joita käyttäjälle syntyy hänen ollessaan vuorovaikutuksessa digitaalisen palvelun tai järjestelmän kanssa. UX sisältää sekä käytettävyyteen liittyviä tekijöitä että kokemuksellisia ulottuvuuksia, kuten palvelun kiinnostavuuden, miellyttävyyden ja hyödyllisyyden (Lemon & Verhoef 2016, 71–72). Käyttäjäkokemus on siten asiakaskokemusta rajatumpi käsite, joka kohdistuu erityisesti digitaalisen palvelun konkreettiseen käyttöön.

Tässä tutkimuksessa asiakaskokemus ymmärretään laajempänä B2B-palvelusuhteen ja palveluprosessin kokonaisarviona, kun taas käyttäjäkokemus ymmärretään aktiivikäyttäjien konkreettisena kokemuksena digitaalisen rahoitusportaalin käytöstä. Asiakaskokemus auttaa jäsentämään portaalia osana laajempaa rahoituspalvelun kokonaisuutta ja yhteistyökumppanin arkea. Käyttäjäkokemus on kuitenkin tutkimuksen keskeisempi käsite, koska tutkimuksen pääaineisto kerätään portaalin aktiivikäyttäjiltä ja tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa portaalin käytettävyyteen, työn sujuvuuteen ja myyntityön tukemiseen liittyviä kehityskohteita.

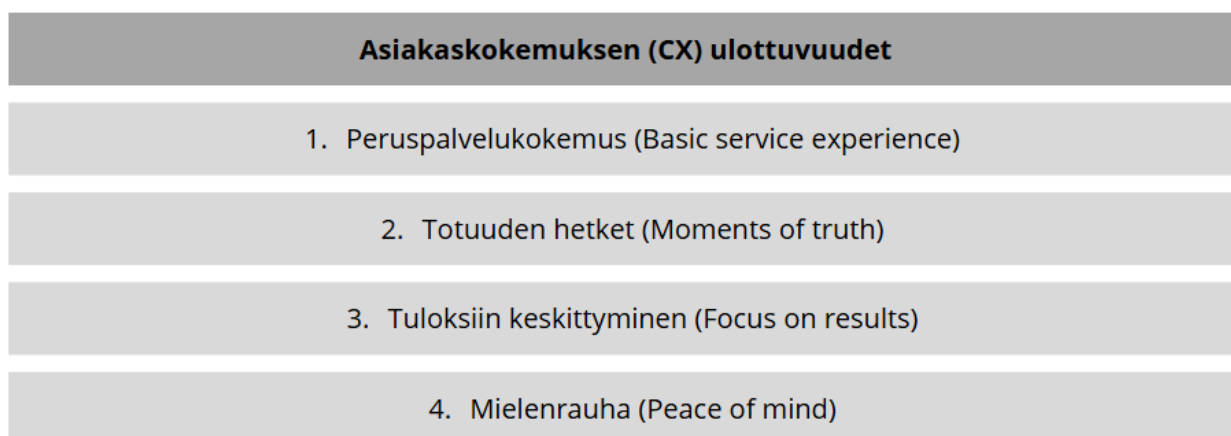
### 2.3.2 Asiakaskokemus digitaalisessa B2B-ympäristössä

Asiakaskokemus on noussut yhdeksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä B2B-ympäristössä. Yritykset eivät enää kilpaile pelkästään tuotteilla tai palveluilla, vaan kokonaisvaltaisilla kokemuksilla, jotka muodostuvat useista vuorovaikutustilanteista ja palvelun tuottamasta arvosta asiakkaalle. Asiakaskokemuksen laatua voidaan arvioida suhteessa siihen, kuinka hyvin palvelu tuottaa asiakkaalle arvoa käytössä (value-in-use), mikä toimii välittävänä tekijänä asiakastyytyväisyyden ja muiden suhdewaikutusten välillä (Lemke ym. 2011, 846–847).

B2B-ympäristössä asiakaskokemus on erityisen moniulotteinen ilmiö, sillä asiakas ei ole yksittäinen kuluttaja vaan organisaatio, jossa eri toimijat voivat arvioida samaa palvelua eri näkökulmista. Johdon tai päätöksentekijöiden asiakaskokemus voi muodostua esimerkiksi yhteistyön sujuvuudesta, palveluntarjoajan luotettavuudesta, strategisesta arvosta, liiketoiminnallisista hyödyistä ja asiakassuhteen jatkuvuudesta. Operatiivisten käyttäjien kokemus puolestaan muodostuu lähempänä päivittäistä työtä ja konkreettisia käyttötilanteita, joissa palvelun toimivuus, nopeus ja selkeys vaikuttavat suoraan työn sujuvuuteen.

Digitaalisessa toimintaympäristössä asiakaskokemus rakentuu useista kosketuspisteistä ja kanavista, joiden kautta asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Asiakaskokemus voidaan näin ymmärtää kumulatiivisena arviointina asiakkaan koko palvelukokemuksesta ajan yli (Madeleno ym. 2007, 916). Digitaalinen asiakaskokemus (digital customer experience, DCX) kuvaa asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta siitä, miten hyvin digitaalinen palvelu vastaa hänen tarpeitaan, odotuksiaan ja käyttötarkoituksiaan. Rameshin (2022) mukaan digitaalinen asiakaskokemus on yksi keskeisimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa digitaalisten palveluiden käyttöönottoon, käyttäjätyytyväisyyteen sekä yhteistyösuhteen onnistumiseen (Ramesh 2022, 28–30).

Digitaalisessa B2B-rahoitusympäristössä asiakaskokemus muodostuu esimerkiksi rahoitusprosessin sujuvuudesta, päätöksenteon nopeudesta, palveluntarjoajan luotettavuudesta, asiakastuen toimivuudesta ja siitä, kuinka hyvin palvelu tukee yhteistyökumppanin liiketoimintaa. Asiakaskokemus perustuu neljään ulottuvuuteen, jotka on kuvattu kuviossa 3. Nämä ulottuvuudet yhdessä määrittävät asiakkaan kokonaiskokemuksen ja vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen (Cepeda-Carrión ym. 2023, 889-892).



**Kuvio 3 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet (Cepeda-Carrion ym. 2023, 889-892)**

Rahoitusportaalien kontekstissa peruspalvelukokemus liittyy hakemusprosessin kokonaisuuteen, kuten hakemuksen täyttämiseen, käsittelyaikaan ja päätöksen saamiseen. Totuuden hetket ilmenevät esimerkiksi virhetilanteissa, lisäselvityspyynnöissä tai asiakastuen kanssa asioidessa. Tuloksiin keskittyminen näkyy portaalien kyvyssä tukea käyttäjän työn tavoitteita, kuten nopeaa ja sujuvaa käsittelyä myyntitilanteissa. Mielenrauha puolestaan liittyy käyttäjän kokemaan luottamukseen järjestelmää ja palveluntarjoajaa kohtaan (Cepeda-Carrion ym. 2023, 889–892).

Näin digitaalinen rahoitusportaalien ei ole asiakaskokemuksen näkökulmasta pelkkä tekninen väline, vaan osa laajempaa palveluprosessia ja asiakassuhdetta. Asiakaskokemuksen merkitys konkretisoi- tuu erityisesti siinä, kuinka hyvin palvelu tukee asiakkaan tavoitteita, vähentää prosessin kitkaa ja tuottaa arvoa käytännön työssä. Digitaalisessa B2B-ympäristössä arvo liittyy erityisesti työn sujuvuuteen, ajansäästöön ja myynnin tehokkuuteen (Hult ym. 2017, 37).

### 2.3.3 Käyttäjäkokemus digitaalisen rahoitusportaalien käytössä

Käyttäjäkokemus kohdistuu tarkemmin digitaalisen palvelun konkreettiseen käyttöön. Siinä missä asiakaskokemus kuvaa laajempaa kokonaiskuvaa palvelusuhteesta ja palveluprosessista, käyttäjäkoko- kemus kuvaa sitä, millaiseksi käyttäjä kokee digitaalisen järjestelmän käytön. Käyttäjäkokemus muodostuu esimerkiksi järjestelmän käytettävyydestä, hyödyllisyydestä, selkeydestä, nopeudesta, toimintavarmuudesta, tiedon löydettävyydestä ja käyttäjän kokemasta hallinnan tunteesta (Lemon & Verhoef 2016, 71-72; Zahidi ym. 2014, 58-60).

Zahidin ym. (2014) mukaan käyttäjätyytyväisyys on luonteeltaan subjektiivista ja riippuu käyttäjän tarpeista, odotuksista sekä aikaisemmista kokemuksista. Tämä on erityisen relevanttia B2B-ympä- ristössä, jossa käyttäjät voivat toimia erilaisissa rooleissa ja käyttää samaa järjestelmää eri

tarkoituksiin. Pelkkä käytettävyys ei myöskään välttämättä riitä takaamaan käyttäjätyytyväisyyttä, vaan myös sisällön laatu, esitystapa ja emotionaalinen kokemus vaikuttavat kokonaiskokemukseen (Zahidi ym. 2014, 57–61).

UX:n keskeisiä tekijöitä ovat muun muassa käytettävyys, hyödyllisyys sekä käyttäjän kokemus palvelun sujuvuudesta vuorovaikutuksen aikana ja sen jälkeen. Digitaalisissa palveluissa esimerkiksi selkeä navigaatio, sisällön helppo löydettävyys ja järjestelmän ymmärrettävyys voivat lisätä käyttäjien tyytyväisyyttä (Zahidi ym. 2014, 58–60). Käyttäjäkokemus ei siten muodostu pelkästään teknisestä toimivuudesta, vaan myös siitä, kuinka hyödylliseksi, selkeäksi ja omaa työtä tukevaksi käyttäjä kokee palvelun.

Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa käyttäjäkokemus on erityisen keskeinen, koska portaali toimii aktiivikäyttäjien päivittäisen työn välineenä. Aktiivikäyttäjät, kuten myynti- ja hallinnollisissa tehtävissä toimivat henkilöt, käyttävät portaalia osana asiakastilanteita ja rahoitusprosessin etenemistä. Heidän näkökulmastaan portaalin arvo ei määräydy vain sen perusteella, onko järjestelmä teknisesti toimiva, vaan sen perusteella, kuinka hyvin se tukee työn sujuvuutta ja myyntiprosessin etenemistä.

Käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tällöin esimerkiksi se, kuinka nopeasti portaali toimii, kuinka selkeitä kysymykset ovat, kuinka helposti tieto löytyy, kuinka paljon manuaalista lisätyötä tarvitaan ja kuinka hyvin järjestelmä tukee kaupanteon etenemistä. Mikäli portaali on hidas, epäselvä tai vaatii paljon manuaalista työtä, käyttäjäkokemus heikkenee ja palvelu voi hidastaa asiakastilanteiden etenemistä. Vastaavasti selkeä, nopea ja luotettava portaali voi tukea myyntityötä, vähentää virheitä ja vahvistaa kokemusta palvelun toimivuudesta.

Tässä tutkimuksessa käyttäjäkokemus on keskeinen käsite, koska aktiivikäyttäjiltä kerätty aineisto kohdistuu juuri portaalin päivittäiseen käyttöön ja sen vaikutuksiin myyntityössä. Käyttäjäkokemuksen tarkastelu auttaa tunnistamaan sellaisia kehittämiskohteita, jotka eivät välttämättä näy laajemmissa asiakaskokemuksen tai johdon tason tyytyväisyysarvioissa. Esimerkiksi johdon arvio palveluntarjoajasta voi olla myönteinen, vaikka aktiivikäyttäjät kokisivat portaalin käytössä konkreettisia ongelmia, kuten hitautta, epäselviä kysymyksiä tai ylimääräistä manuaalista työtä. Tästä syystä käyttäjäkokemuksen mittaaminen on tärkeää digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisen kannalta.

#### 2.3.4 Asiakas- ja käyttäjäkokemuksen mittaaminen tässä tutkimuksessa

Asiakas- ja käyttäjäkokemuksen mittaaminen tuottaa erilaista mutta toisiaan täydentävää tietoa digitaalisen palvelun kehittämisen tueksi. Asiakaskokemuksen mittaaminen kohdistuu yleensä

laajempaan kokonaisarvioon palveluntarjoajasta, asiakassuhteesta, palveluprosessin onnistumisesta ja palvelun tuottamasta arvosta. Käyttäjäkokemuksen mittaaminen puolestaan kohdistuu tarkemmin digitaalisen palvelun käyttötilanteisiin ja niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat käyttäjän kokemukseen järjestelmän käytöstä.

Asiakaskokemuksen mittaaminen B2B-ympäristössä edellyttää useiden eri mittareiden hyödyntämistä, sillä yksittäinen mittari ei kykene kattamaan koko asiakaskokemuksen monimuotoisuutta (Lemon & Verhoef 2016, 86). Tämä on erityisen relevanttia digitaalisissa palveluissa, joissa kokemus muodostuu sekä teknisistä että kokemuksellisista tekijöistä. Mittaamisessa voidaan huomioida esimerkiksi palvelun helppokäyttöisyys, hyödyllisyys, luotettavuus, käyttäjän kokema sujuvuus ja hallinnan tunne sekä tyytyväisyys palveluun (Straker & Wrigley 2016, 136–137).

Asiakaspolun näkökulmasta asiakaskokemus muodostuu useista kosketuspisteistä ennen palvelun käyttöä, sen aikana ja sen jälkeen. Kaikki kosketuspisteet eivät ole yhtä merkittäviä, vaan erityisesti kriittiset kohtaamiset voivat vaikuttaa asiakkaan kokonaisarvioon palvelusta. Digitaalisessa rahoitusympäristössä asiakaspolku voi muodostua esimerkiksi portaaliin kirjautumisesta, hakemuksen käsittelystä, päätöksenteosta, lisäselvityksistä ja asiakaspalvelukontakteista. Näiden eri vaiheiden onnistuminen vaikuttaa sekä käyttäjäkokemukseen että laajempaan asiakaskokemukseen (Weber & Chatzopoulos 2019, 203–204).

Tässä tutkimuksessa aktiivikäyttäjille suunnattu kysely mittaa sekä asiakaskokemukseen että käyttäjäkokemukseen liittyviä tekijöitä. Asiakaskokemuksen näkökulma näkyy erityisesti kysymyksissä, joissa tarkastellaan palveluprosessin sujuvuutta, portaalin vaikutusta myyntityöhön, asiakastilanteiden etenemistä ja sitä, kuinka hyvin portaalitukee yhteistyökumppanin arkea. Näissä kohdissa portaalitukea arvioidaan osana laajempaa rahoituspalvelun kokonaisuutta, ei ainoastaan teknisenä järjestelmänä.

Käyttäjäkokemuksen näkökulma korostuu puolestaan kysymyksissä, joissa tarkastellaan portaalin käytettävyyttä, nopeutta, selkeyttä, tiedon löydettävyyttä, toimintavarmuutta ja teknisiä ongelmia. Näissä kohdissa arvio kohdistuu siihen, millaisia kokemuksia aktiivikäyttäjille syntyy portaalin konkreettisessa käytössä. Näin aktiivikäyttäjäkysely tuottaa tietoa sekä portaalin merkityksestä palveluprosessin ja asiakaskokemuksen kannalta että käytettävyyteen ja järjestelmän toimivuuteen liittyvistä käyttäjäkokemuksen tekijöistä.

Johdolta kerätty vertailuaineisto kuvaa ensisijaisesti asiakaskokemuksen laajempaa tasoa, sillä johdon arviot perustuvat todennäköisemmin kokonaiskuvaan yhteistyön toimivuudesta,

palveluntarjoajan luotettavuudesta ja palvelun liiketoiminnallisesta arvosta. Aktiivikäyttäjien aineisto täydentää tätä näkökulmaa tuomalla esiin, miten asiakaskokemus rakentuu käytännön palveluprosessissa ja miten käyttäjäkokemus vaikuttaa portaalin arjen toimivuuteen. Tutkimuksen painopiste on kuitenkin aktiivikäyttäjien kokemuksissa ja erityisesti käyttäjäkokemuksissa, koska tavoitteena on tunnistaa digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisen kannalta konkreettisia, päivittäiseen käyttöön liittyviä tekijöitä.

## **2.4 Asiakastyytyväisyys digitaalisessa B2B-palvelussa**

### **2.4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä**

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä tekijöistä yritysten menestyksen ja kilpailukyvyn kannalta. Nykyisessä kilpailuympäristössä yritysten on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia, jotta ne pystyvät tarjoamaan niitä vastaavia tuotteita ja palveluita. Asiakastyytyväisyys liittyy läheisesti asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen, joilla on tutkimusten mukaan merkittävä vaikutus yrityksen pitkän aikavälin kannattavuuteen (Singh 2006, 1-2). Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta palvelun tai tuotteen suorituskyvystä suhteessa hänen ennako-odotuksiinsa, jolloin erotus näiden välillä määrittää tyytyväisyyden tason. Asiakastyytyväisyys ei siis ole yksittäinen kokemus vaan kokonaisvaltainen arvio palvelun onnistumisesta (Ferrentino & Boniello 2018, 23).

Oliverin (2014, 8-12) mukaan tyytyväisyys on keskeinen tekijä asiakkaan hyvinvoinnille, yritysten kannattavuudelle sekä taloudellisten rakenteiden vakaudelle. Asiakkaan näkökulmasta tyytyväisyys on tavoiteltava päämäärä, joka tuottaa mielihyvää ja vahvistaa päätöksenteon onnistumista. Yrityksille tyytyväisyys näkyy uusintaostoina, suusanallisena viestintänä ja pitkän aikavälin kannattavuutena. Asiakastyytyväisyys heijastaa yrityksen kykyä ymmärtää ja ennakoida asiakkaiden tarpeita sekä vastata niihin tehokkaasti. Tämän vuoksi sitä voidaan pitää keskeisenä mittarina yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa ja kilpailuedun rakentamisessa (Ferrentino & Boniello 2018, 23-24). Toimialatasolla käyttäjien tyytymättömyys voi johtaa sääntelyyn ja mainehaittoihin. Digitaalisen rahoituspalvelun kontekstissa tyytyväisyys ei siten ole pelkkä asiakaskokemuksen osa-alue, vaan se vaikuttaa yhteistyösuhteiden jatkuvuuteen, markkina-asemaan ja luottamuksen rakentumiseen.

Asiakastyytyväisyyden määrittely ei ole yksiselitteistä. Oliver (2014) ja Kotler (2020) korostavat, että tyytyväisyys on prosessiluonteinen ilmiö eikä pelkkä hetkellinen tunne. Monet määritelmät kuvailevat tyytyväisyyttä asiakkaan psykologisena lopputilana, joka syntyy, kun vertaillaan odotuksia ja koettua suorituskykyä suhteessa vertailukohtaan. Jos kokemus vastaa tai ylittää odotukset,

asiakas kokee tyytyväisyyttä, mutta jos kokemus jää odotuksia heikommaksi, syntyy tyytymättömyyttä (Kotler 2020, 153-156).

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät, kuten palvelun laatu, henkilökunnan osaaminen ja ystävällisyys, palvelun nopeus, hinnoittelu sekä asiakkaan kokema arvo. Nämä tekijät muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jonka perusteella asiakas arvioi yrityksen toimintaa ja päättää, jatkaako hän asiointia yrityksen kanssa tulevaisuudessa (Singh 2006, 1-2). Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen. Digitaalisen B2B-rahoitusportaalin kontekstissa tämä korostuu erityisesti siinä, että käyttäjien kokemukset portaalin sujuvuudesta, luotettavuudesta ja työn tukemisesta voivat vaikuttaa yhteistyösuhteen koettuun arvoon (Gustafsson ym. 2005, 211).

#### 2.4.2 Asiakastyytyväisyys B2B-palveluissa

B2B-ympäristöllä tarkoitetaan yritysten välistä liiketoimintaa, jossa tuotteita tai palveluita tarjotaan organisaatioille yksittäisten kuluttajien sijaan. B2B-markkinoita luonnehtivat pitkäaikaiset asiakassuhteet, korkea taloudellinen arvo sekä monimutkaiset ja räätälöidyt palveluratkaisut. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, B2B-ympäristössä asiakas ei ole yksittäinen toimija, vaan organisaatio, joka koostuu useista eri rooleista ja päätöksentekijöistä (Homburg & Rudolph 2001, 16–17).

Keskeinen ero B2B- ja B2C- (Business-to-Consumer) asiakastyytyväisyyden välillä on se, että B2B-ympäristössä asiakaskokemus ja tyytyväisyys muodostuvat useiden toimijoiden yhteisvaikutuksesta. Organisaation sisällä eri käyttäjillä voi olla erilaisia tavoitteita, odotuksia ja kokemuksia samasta palvelusta, mikä tekee asiakastyytyväisyyden mittaamisesta ja tulkinnasta monimutkaisempaa (Zolkiewski ym. 2017, 173). Lisäksi asiakaskokemus rakentuu useilla tasoilla yksilöstä, tiimiin ja koko organisaatioon, mikä korostaa B2B-kontekstin moniulotteisuutta (De Keyser ym. 2025, 2).

B2B-asiakastyytyväisyys on luonteeltaan suhdekeskeistä, kun taas B2C-ympäristössä tyytyväisyys liittyy usein yksittäisiin palvelutapahtumiin. B2B-markkinoilla asiakastyytyväisyys perustuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön ja jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Homburg & Rudolph 2001, 16). Tämän vuoksi tyytyväisyys heijastaa kumulatiivista arvioita kokonaisasiakassuhteesta eikä pelkästään yksittäisistä kokemuksista.

Tutkimukset osoittavat, että B2B-asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat useat strategiset tekijät, kuten palvelun laatu, hinnoittelu, viestintä sekä jatkuva palvelu ja tuki (Mittal ym. 2021, 616–618). Erityisesti palvelun laadulla on keskeinen rooli, sillä se vaikuttaa suoraan asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen (Huang ym. 2019, 1450–1452). B2B-ympäristössä tyytyväisyys ei siis muodostu

pelkästään yksittäisestä palvelusuorituksesta, vaan yhteistyön sujuvuudesta, vuorovaikutuksesta ja palveluprosessien toimivuudesta.

Digitaalisessa B2B-ympäristössä asiakastyytyväisyys kytkeytyy vahvasti järjestelmien käytettävyyteen ja toimivuuteen. Asiakaskokemus muodostuu useista kosketuspisteistä, jotka sisältävät sekä organisaation sisäisiä että organisaatioiden välisiä vuorovaikutustilanteita (De Keyser ym. 2020, 433–435). Tämän vuoksi digitaalisten järjestelmien, kuten rahoitusportaalien, helppokäyttöisyys, luotettavuus ja tehokkuus ovat keskeisiä tekijöitä käyttäjätyytyväisyyden muodostumisessa.

B2B-asiakastyytyväisyyden keskeinen erityispiirre on myös sen yhteys liiketoiminnallisiin tuloksiin. Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn, kuten myyntiin ja asiakassuhteiden arvoon (Mittal ym. 2021, 615–616). Tämä korostaa asiakastyytyväisyyden strategista merkitystä B2B-ympäristössä, jossa yksittäiset asiakassuhteet voivat olla taloudellisesti erittäin merkittäviä. Tämä korostuu erityisesti B2B-rahoituspalveluissa, joissa rahoitusyhtiöt toimivat usein yhteistyössä muiden yritysten kanssa osana näiden myyntiprosesseja. Esimerkiksi tämän tutkimuksen kontekstissa rahoitusyhtiö tarjoaa rahoitusratkaisuja auto-liikkeiden kautta loppuasiakkaille. Tällöin autokaupat muodostavat rahoitusyhtiön keskeisen organisaatioasiakasryhmän, ja niiden toimintatavat, myyntiprosessit sekä rahoitusratkaisujen käyttö vaikuttavat merkittävästi palvelun kysyntään ja yhteistyön tehokkuuteen.

Digitalisaation myötä rahoituspalveluiden käyttö on yhä useammin sidoksissa erilaisiin digitaalisiin järjestelmiin ja portaaleihin, joiden avulla rahoitushakemuksia käsitellään. Autokauppojen myyjät toimivat näiden järjestelmien keskeisinä käyttäjinä, ja heidän kokemuksensa rahoitusportaalien toimivuudesta, käytettävyydestä ja luotettavuudesta vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka aktiivisesti rahoitusratkaisuja tarjotaan asiakkaille. Digitaalisten palveluiden, kuten rahoitusportaalien, kehittäminen voi muodostaa kilpailuedun, mikäli portaali tukee autokauppojen myyntityötä ja tarjoaa sujuvan käyttökokemuksen. Nopeasti muuttuvissa markkinoissa pysyvät kilpailuedut ovat kuitenkin harvinaisia, minkä vuoksi yritysten on jatkuvasti kehitettävä osaamistaan ja mukautettava toimintaansa toimintaympäristön muutoksiin (Homburg ym. 2013, 57)

### 2.4.3 Odotukset, koettu suorituskyky ja tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden muodostumista voidaan selittää odotusten ja koetun suorituskyvyn välisen suhteen kautta. Expectation-Disconfirmation Theoryn (EDT) mukaan tyytyväisyys syntyy arviointiprosessissa, jossa asiakas vertaa ennako-odotuksiaan palvelun todelliseen kokemukseen. Mikäli koettu suorituskyky ylittää odotukset, syntyy positiivinen diskonfirmaatio (positive

disconfirmation), joka vahvistaa tyytyväisyyttä. Jos suorituskyky jää odotuksia heikommaksi, syntyy negatiivinen diskonfirmaatio (negative disconfirmation), joka johtaa tyytymättömyyteen. Mikäli kokemus vastaa odotuksia, tyytyväisyys on neutraalia tai maltillista (Oliver 2014, 99–103).

EDT-näkökulma on erityisen relevantti digitaalisissa palveluissa, joissa käyttäjät muodostavat nopeasti arvioita järjestelmän toimivuudesta, helppokäyttöisyydestä, nopeudesta ja luotettavuudesta. Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa tyytyväisyys ei siten määräydy yksinomaan järjestelmän objektiivisen laadun perusteella, vaan sen perusteella, kuinka hyvin portaali vastaa käyttäjän odotuksia myyntityön sujuvuudesta ja asiakastilanteiden tukemisesta. Esimerkiksi hidas päätöksenteko, epäselvät kysymykset tai manuaalista lisätyötä aiheuttavat työvaiheet voivat synnyttää negatiivisen odotusten ja kokemusten välisen eron, vaikka järjestelmä teknisesti toimisikin.

Odotusten ja koetun suorituskyvyn suhdetta voidaan tarkastella myös American Customer Satisfaction Index (ACSI)-mallin avulla. ACSI-mallissa asiakastyytyväisyys nähdään kumulatiivisena kokemuksena, joka muodostuu erityisesti koetusta laadusta, koetusta arvosta ja asiakkaan odotuksista. Mallissa asiakastyytyväisyys toimii keskeisenä välittävänä muuttujana laadun, arvon ja odotusten sekä käyttäytymisseurauksien, kuten valitusten ja lojaalisuuden, välillä (Hult ym. 2017, 39–40). Tyytyväisyyttä ei siis ymmärretä yksittäisenä hetkellisenä arviona, vaan pidemmän aikavälin kokonaisarviona palvelun suorituskyvystä suhteessa käyttäjän odotuksiin ja aiempiin kokemuksiin.

ACSI-mallin mukaan asiakastyytyväisyyden kolme keskeisintä tekijää ovat koettu laatu, koettu arvo ja odotukset. Näistä koettu laatu on havaittu olevan voimakkain asiakastyytyväisyyden selittäjä, sillä tyytyväisyys perustuu ennen kaikkea kokemukseen palvelun suorituskyvystä. Koettu laatu koostuu kokonaislaadusta, yksilöllisten tarpeiden täyttymisestä (customization quality) sekä palvelun johdonmukaisuudesta ja luotettavuudesta (Hult ym. 2017, 40). Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa tämä tarkoittaa esimerkiksi järjestelmän toimintavarmuutta, päätöksenteon ennakoitavuutta, tiedon selkeyttä ja portaalin kykyä tukea erilaisia käyttötilanteita. Koettu arvo puolestaan liittyy siihen, kuinka paljon hyötyä käyttäjä kokee saavansa suhteessa palvelun käyttöön liittyvään vaivaan, aikaan ja mahdollisiin ongelmiin.

Tässä tutkimuksessa odotusten, koetun suorituskyvyn ja tyytyväisyyden välinen suhde on keskeinen, koska aktiivikäyttäjät arvioivat rahoitusportaalia erityisesti päivittäisen työnsä näkökulmasta. Heidän odotuksensa liittyvät esimerkiksi järjestelmän nopeuteen, selkeyteen, luotettavuuteen ja kykyyn tukea myyntiprosessia. Mikäli portaali vastaa näihin odotuksiin, se voi vahvistaa käyttäjätyytyväisyyttä ja tukea myyntityön sujuvuutta. Mikäli portaali puolestaan aiheuttaa lisätyötä,

epäselvyyksiä tai viivästyksiä, käyttäjän kokema suorituskyky jää odotuksia heikommaksi ja tyytyväisyys heikkenee.

#### 2.4.4 Asiakastyytyväisyys, lojaalisuus ja sitoutuminen digitaalisessa ympäristössä

Digitaalisessa pankkitoiminnassa myös emotionaaliset tekijät vaikuttavat asiakkaiden kokemuksiin (Pavithra & Geetha 2021, 1612). Asiakkaat voivat muodostaa pankkia kohtaan emotionaalisen kiintymyksen, joka syntyy pitkän aikavälin vuorovaikutuksen ja positiivisten palvelukokemusten kautta. Tämä korostuu erityisesti B2B-markkinoilla, joissa asiakastyytyväisyys perustuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön ja jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä (Homburg & Rudolph 2001, 16). Emotionaalinen kiintymys tässä kontekstissa tarkoittaa asiakkaan tunteidettä rahoitusyhtiötä kohtaan, ja se ilmenee luottamuksena, tyytyväisyytenä sekä haluna jatkaa asiakassuhdetta. Tutkimusten mukaan emotionaalinen kiintymys on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa asiakkaiden lojaalisuuteen pankkia tai rahoitusyhtiötä kohtaan (Levy 2022, 682-683).

Asiakaslojaalisuus on rahoitusalaalla erittäin tärkeä tekijä, sillä lojaalit asiakkaat käyttävät palveluja usein, suosittelevat rahoitusyhtiötä muille ja pysyvät asiakkaina pitkään. Digitaalisessa ympäristössä lojaalisuus muodostuu asiakkaiden kokemusten, tunteiden ja vuorovaikutusten perusteella. Kun asiakkaat kokevat palvelut miellyttäväksi ja hyödyllisiksi, heidän sitoutumisensa yhtiötä kohtaan kasvaa. Tällöin he myös todennäköisemmin jatkavat palvelujen käyttöä ja suosittelevat niitä muille (Levy 2022, 682–684).

Asiakkaiden psykologinen sitoutuminen on toinen tärkeä tekijä, joka vaikuttaa digitaalisten palvelujen käyttöön ja asiakaslojaalisuuteen. Psykologinen sitoutuminen tarkoittaa asiakkaan henkistä ja emotionaalista osallistumista palvelun käyttöön. Digitaalisessa pankkitoiminnassa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritysasiakas kokee palvelun käytön kiinnostavaksi, hyödylliseksi tai merkitykselliseksi. Kun asiakkaat ovat psykologisesti sitoutuneita palveluun, he ovat aktiivisempia sen käytössä ja todennäköisemmin jatkavat sen käyttöä myös tulevaisuudessa (Levy 2022, 683-684).

Palvelujen helppokäyttöisyys ja teknologinen toimivuus vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka myönteisesti asiakkaat suhtautuvat digitaaliseen pankkiasiointiin. (Pavithra & Geetha 2021, 1612–1613). Digitaalisten palvelualustojen ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemukseen. Rahoitusyhtiöt tarjoavat palveluitaan usein sekä verkkosivujen että mobiilisovellusten kautta. Nämä kaksi alustaa voivat tarjota erilaisia käyttökokemuksia, sillä niiden toiminnot eroavat toisistaan. Esimerkiksi mobiilisovellukset voivat tarjota nopeamman ja henkilökohtaisemman käyttökokemuksen, kun taas verkkosivustot voivat tarjota laajempia toimintoja ja enemmän tietoja. Tämän vuoksi eri

alustojen suunnittelulla ja käytettävyydellä on suuri merkitys asiakkaiden kokemuksiin ja sitoutumiseen (Levy 2022, 684). Siksi onkin tärkeää tarkastella portaalin toimivuutta aktiivisten käyttäjien näkökulmasta ja suunnitella sen mukaan muutoksia, jotta portaali olisi mahdollisimman käyttäjätas-  
tävällinen.

Lisäksi tutkimukset osoittavat, että digitaalisen palvelun laadulla on selkeä positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyteen. Tutkimustulosten perusteella palvelun laatu selitti merkittävän osan asiakkaiden kokeman tyytyväisyyden vaihtelusta. Tämä tarkoittaa, että mitä paremmaksi asiakkaat kokivat palvelun laadun, sitä tyytyväisempiä he olivat pankkiin kokonaisuutena (Mir ym. 2023, 493-494).  
Palvelun laatu digitaalisissa kanavissa liittyy esimerkiksi palvelun luotettavuuteen, selkeään viestintään, helppokäyttöisyyteen sekä asiakastuen saatavuuteen.

Digitaalisessa pankkiympäristössä, jossa henkilökohtainen vuorovaikutus on usein vähäistä, nämä tekijät ovat erityisen tärkeitä asiakkaiden luottamuksen rakentamisessa. Lisäksi digitaalisten ja perinteisten palvelukanavien yhdistäminen voi parantaa asiakaskokemusta ja lisätä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tutkimuksen mukaan monikanavainen palvelustrategia, jossa esimerkiksi verkkosivut, mobiilisovellukset ja asiakaspalvelukanavat toimivat yhdessä, voi vahvistaa asiakkaiden kokemaa arvoa sekä lisätä luottamusta pankkipalveluihin (Morales & Schaefer 2026, 10–12).

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen suhde on keskeinen teema palvelumarkkinoinnin tutkimuksessa, erityisesti pankki- ja rahoitussektorilla. Vaikka asiakastyytyväisyys on pitkään nähty keskeisenä asiakasuskollisuuden ennustajana, tutkimukset ovat osoittaneet, että tyytyväisyys ei yksin riitä selittämään asiakkaiden pitkäaikaista sitoutumista palveluntarjoajaan. Fraering ja Minor (2013, 335) tarkastelevat tutkimuksessaan asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja fortituden suomennettuna asiakaslujuuden välistä suhdetta finanssialalla. Heidän mukaansa asiakassuhteiden kehittyminen on prosessi, jossa tyytyväisyys toimii lähtökohtana, mutta uskollisuus muodostuu useiden vaiheiden kautta.

Fraeringin ja Minorin (2013) mukaan asiakasuskollisuus voidaan jäsentää neljään vaiheeseen, jotka perustuvat Oliverin (2014) asiakasuskollisuuden malliin. Ensimmäinen vaihe on kognitiivinen uskollisuus, jossa asiakas tekee rationaalisen arvion palvelun laadusta ja hyödyistä. Toisessa vaiheessa muodostuu affektiivinen uskollisuus, jossa asiakkaan suhtautuminen palveluun muuttuu emotionaalisemmaksi ja palveluun alkaa liittyä positiivisia tunteita. Kolmannessa vaiheessa syntyy konatiivinen uskollisuus, joka viittaa asiakkaan aikomukseen jatkaa palvelun käyttöä tulevaisuudessa. Viimeinen vaihe on toiminnallinen uskollisuus, jossa asiakas todella jatkaa palvelun käyttöä ja pysyy

uskollisena palveluntarjoajalle myös tilanteissa, joissa kilpailijat tarjoavat vaihtoehtoja (Fraering & Minor 2013, 335-336).

Tutkimus osoittaa, että asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä kaikkien näiden uskollisuuden vaiheiden muodostumisessa. Samalla tutkimuksessa havaittiin, että tyytyväiset asiakkaat eivät aina ole uskollisia asiakkaita. Asiakas voi olla tyytyväinen palveluun, mutta silti vaihtaa palveluntarjoajaa esimerkiksi paremman hinnan tai helpomman käytettävyyden vuoksi. Tämän vuoksi pelkkä asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei välttämättä anna riittävää kuvaa asiakassuhteiden pitkäaikaisesta kestosta. Fraering ja Minor (2013, 335-336)

Rahoituspalveluiden kontekstissa nämä havainnot ovat erityisen merkittäviä, sillä pankki- ja rahoituspalvelut perustuvat usein pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Asiakkaiden luottamus ja kokemus palvelun laadusta vaikuttavat siihen, kuinka vahvasti he sitoutuvat palveluntarjoajaan. Fraeringin ja Minorin (2013, 335-338) tutkimus osoittaa, että asiakastyytyväisyys ja uskollisuus voivat muodostua suhteellisen nopeasti asiakassuhteen alkuvaiheessa, mikä korostaa entisestään asiakaskokemuksen merkitystä palvelun ensimmäisissä käyttötilanteissa.

#### 2.4.5 Roolien vaikutus tyytyväisyysarviointiin

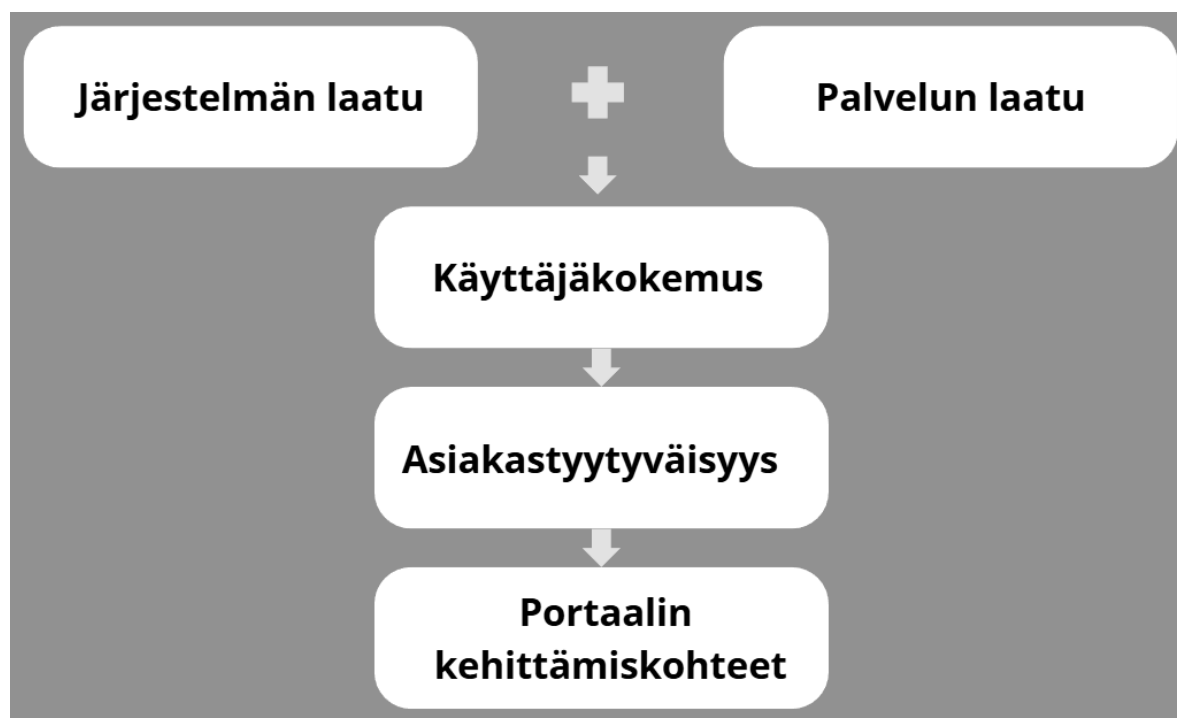
B2B-ympäristössä eri käyttäjärooleilla voi olla olennaisesti erilaiset odotukset samaa järjestelmää kohtaan. Organisaation johto saattaa arvioida portaalia strategisen tason mittareiden, kuten kumppanuuden toimivuuden tai kokonaiskannattavuuden, näkökulmasta. Aktiivikäyttäjät puolestaan tarkastelevat järjestelmää operatiivisesta näkökulmasta: kuinka nopeasti päätös saadaan, kuinka sujuvasti hakemus pystytään täyttämään ja kuinka hyvin järjestelmä tukee myyntitilannetta. Koska tyytyväisyys perustuu odotusten ja kokemusten vertailuun, eri roolit voivat muodostaa samasta järjestelmästä täysin erilaisia tyytyväisyysarvioita. ACSI-mallin mukainen odotusten, laadun ja arvon erotelu tukee ajatusta siitä, että mittaamisen tulisi kohdistua roolikohtaisesti, jotta se heijastaa todellisuutta (Hult ym. 2017, 37–40). Oliverin (2014) teoria tukee ajatusta siitä, että asiakastyytyväisyyden mittaamisen kohdentaminen oikeille käyttäjäryhmille on keskeistä, jotta mittaustulokset heijastavat todellista käyttökokemusta eikä vain odotuksia siitä.

Hult ym. (2017, 37–40) mukaan johdon käsitykset asiakkaiden tyytyväisyydestä ja sen ajureista poikkeavat usein asiakkaiden todellisista arvioista, Hultin mukaan johtajat usein yliarvioivat asiakastyytyväisyyden tason sekä aliarvioivat tiettyjen laatutekijöiden merkityksen. Tämä puoltaa tutkimukseni näkökulmaa siitä, että asiakastyytyväisyyden mittaamisen kohdentaminen oikeille

käyttäjryhmille on keskeistä, jotta mittaustulokset heijastavat todellista käyttökokemusta eikä pelkästään johdon oletuksia.

## 2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Edellä esitettyjen teoreettisten näkökulmien perusteella digitaalisen rahoitusportaalin käyttäjätyytyväisyys muodostuu useiden toisiinsa kytkeytyvien tekijöiden kautta. Palvelun laatu, järjestelmän laatu, käyttäjäkokemus, asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys eivät ole toisistaan irrallisia käsitteitä, vaan ne täydentävät toisiaan portaalien kehittämisen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa aktiivikäyttäjien tyytyväisyyttä tarkastellaan erityisesti sen kautta, miten portaalit tukevat käyttäjän päivittäistä työtä, myyntiprosessin sujuvuutta ja asiakaskohtaamisen etenemistä. Kuvio 4 kokoaa yhteen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja havainnollistaa, miten keskeiset käsitteet liittyvät toisiinsa digitaalisen rahoitusportaalien kontekstissa.



**Kuvio 4** Digitaalisen rahoitusportaalien käyttäjäkokemuksen ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Kuvio 4 havainnollistaa, että digitaalisen rahoitusportaalien käyttäjätyytyväisyys rakentuu sekä teknisten että kokemuksellisten tekijöiden varaan. Järjestelmän laatu ja palvelun laatu vaikuttavat siihen, kuinka sujuvaksi, luotettavaksi ja hyödylliseksi aktiivikäyttäjä kokee portaalien käytön. Käyttäjäkokemus puolestaan yhdistää nämä tekijät käyttäjän päivittäiseen työprosessiin, jossa portaalien nopeus, selkeys ja toimintavarmuus vaikuttavat suoraan myyntityön etenemiseen. Asiakastyytyväisyys muodostuu näin kokonaisarviona siitä, miten hyvin portaalit vastaa käyttäjän odotuksia ja tukee

hänen työtään. Asiakastyytyväisyyden kirjallisuudessa tyytyväisyys ymmärretään usein asiakkaan odotusten ja koetun suorituskyvyn välisenä arviointina (Oliver 2014, 99–103; Kotler 2020, 153–156). B2B-ympäristössä tämä arviointi on kuitenkin monimutkaisempaa, koska asiakas on organisaatio, jossa eri toimijoilla voi olla erilaisia rooleja, tavoitteita ja kokemuksia samasta palvelusta (Homburg & Rudolph 2001, 16–17; Zolkiewski ym. 2017, 173; De Keyser ym. 2025, 2).

Tässä tutkimuksessa digitaalista rahoitusportaalia tarkastellaan aktiivikäyttäjän päivittäisen työn välineenä. Portaalin onnistuminen ei riipu ainoastaan teknisestä toimivuudesta, vaan siitä, kuinka hyvin se tukee käyttäjän työtehtäviä, myyntitilanteita ja asiakaskohtaamisen sujuvuutta. Digitaalisen asiakas- ja käyttäjäkokemuksen tutkimuksessa korostetaan, että käyttöliittymä, toimintavarmuus, tiedon löydettävyyys, nopeus, hyödyllisyys ja käyttäjän subjektiivinen kokemus vaikuttavat kokonaiskokemukseen ja tyytyväisyyteen (Ramesh 2022, 28–30; Levy 2022, 681–684; Zahidi ym. 2014, 57–61; Lemon & Verhoef 2016, 71–72).

Teoreettisen viitekehysten perusteella aktiivikäyttäjän tyytyväisyys digitaaliseen rahoitusportaaliin muodostuu neljästä toisiinsa liittyvästä ulottuvuudesta: järjestelmän laadusta, prosessin ja tiedon laadusta, palvelun ja tuen laadusta sekä myyntityön tuesta. Järjestelmän laatu viittaa portaalin tekniseen toimivuuteen, käytettävyyteen, nopeuteen ja toimintavarmuuteen. Prosessin ja tiedon laatu kuvaa sitä, kuinka selkeästi portaali tukee rahoitushakemuksen etenemistä ja kuinka ymmärrettäviä, ajantasaisia ja perusteltavia portaalin tuottamat tiedot ovat. Palvelun ja tuen laatu viittaa käyttäjän saamaan apuun, poikkeustilanteiden ratkaisuun ja palveluntarjoajan reagointikykyyn. Myyntityön tuki puolestaan kokoaa yhteen sen, kuinka hyvin portaali auttaa aktiivikäyttäjää viemään asiakastilannetta ja rahoitusprosessia eteenpäin.

Nämä ulottuvuudet perustuvat palvelun laadun, järjestelmän onnistumisen, asiakas- ja käyttäjäkokemuksen sekä asiakastyytyväisyyden kirjallisuuteen. DeLonen ja McLeanin tietojärjestelmien onnistumismalli korostaa järjestelmän laadun, tiedon laadun ja palvelun laadun merkitystä käyttäjätyytyväisyydelle (DeLone & McLean 2004, 32–34; Yakubu & Dasuki 2018, 185–186). SERVQUAL-malli puolestaan auttaa jäsentämään palvelun laatua esimerkiksi luotettavuuden, reagointikyvyn, varmuuden, empatian ja konkreettisten tekijöiden kautta (Parasuraman ym. 1988, 23–25). B2B-asiakaskokemuksen näkökulmasta portaalin arvo syntyy erityisesti asiakkaan omassa käyttötilanteessa, kuten työn sujuvuudessa, ajansäästössä ja myyntiprosessin tehokkuudessa (Lemke ym. 2011, 846–849; Hult ym. 2017, 37; Weber & Chatzopoulos 2019, 201–204).

Viitekehykseen sisältyy lisäksi käyttäjäroolin vaikutus. B2B-asiakastyytyväisyydessä samaa palvelua arvioidaan eri näkökulmista: johto voi painottaa asiakkuuden kokonaisuutta, yhteistyösuhdetta

ja liiketoiminnallista arvoa, kun taas aktiivikäyttäjien arvio perustuu päivittäiseen käyttökokemukseen, työn sujuvuuteen ja konkreettisiin palveluprosessin vaiheisiin. Tämän vuoksi aktiivikäyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyystieto voi tuoda esiin sellaisia järjestelmän, prosessin ja käyttäjäkokemuksen kehitystarpeita, jotka eivät välttämättä näy johdon yleisissä asiakastyytyväisyysarvioissa.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys tiivistyy siihen, että digitaalisen rahoitusportaalin palvelun ja järjestelmän laatu vaikuttaa aktiivikäyttäjien käyttäjäkokemukseen, joka puolestaan vaikuttaa käyttäjätyytyväisyyteen ja laajempaan asiakaskokemukseen. Asiakastyytyväisyys ei siten ole ainoastaan lopputulos palvelukokemuksesta, vaan myös kehittämistä ohjaava mittari. Tämä kytkeytyy tutkimuksen päätutkimuskysymykseen ja alatutkimuskysymyksiin, joissa tarkastellaan aktiivikäyttäjien ja johdon arvioiden eroja, portaalien myyntityötä tukevia ja heikentäviä ominaisuuksia sekä kyselyn kehittämistä käyttäjälähtöiseksi työkaluksi. Taulukko 1 kokoaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten keskeiset osa-alueet ja niiden merkityksen tässä tutkimuksessa.

<b>Teoreettinen osa-alue</b>	<b>Merkitys tässä tutkimuksessa</b>
Palvelun laatu	Kuvaa portaalien palveluprosessin luotettavuutta, reagoitokykyä, selkeyttä ja sujuvuutta
Järjestelmän laatu	Kuvaa portaalien teknistä toimivuutta, käytettävyyttä, nopeutta ja tiedon saatavuutta
Käyttäjäkokemus (UX)	Kuvaa aktiivikäyttäjien konkreettista kokemusta portaalien käytöstä
Asiakaskokemus (CX)	Kuvaa laajempaa B2B-palveluprosessin ja yhteistyösuhteen kokemusta
Asiakastyytyväisyys	Kuvaa käyttäjän kokonaisarviota siitä, miten portaalit vastaa odotuksia ja tukee työtä
Käyttäjäroolit	Selittää, miksi johto ja aktiivikäyttäjät voivat arvioida samaa palvelua eri tavoin
Mittaaminen kehittämisen työkaluna	Mahdollistaa tyytyväisyystiedon hyödyntämisen konkreettisten kehityskohteiden tunnistamisessa ja priorisoinnissa.

**Taulukko 1** Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten osa-alueet

Taulukko 1 osoittaa, että tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu useista toisiaan täydentävistä näkökulmista. Palvelun laatu ja järjestelmän laatu jäsentävät portaalien toimivuutta palveluprosessin ja teknisen käytettävyyden näkökulmista. Käyttäjäkokemus ja asiakaskokemus puolestaan auttavat

erottamaan aktiivikäyttäjän päivittäisen käyttökokemuksen laajemmasta B2B-palvelusuhteen arvioinnista. Asiakastyytyväisyys, käyttäjäroolit ja mittaaminen kehittämisen työkaluna yhdistävät nämä näkökulmat tutkimuksen empiiriseen tavoitteeseen eli siihen, miten aktiivikäyttäjiltä kerätty tieto voi tukea rahoitusportaalien kehittämistä.

### 3 Tutkimusasetelma ja menetelmäluku

#### 3.1 Tutkimusote ja tutkimusstrategia

Metodologia viittaa tutkimuksen toteuttamista ohjaaviin periaatteisiin, menetelmävalintoihin ja tutkimustekniikoihin, joiden avulla tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan. Menetelmävalinnat eivät ole tutkimuksessa pelkkä tekninen yksityiskohta, vaan keskeinen osa tutkimuksen tieteellistä perustaa. Tutkimuksen uskottavuus rakentuu siitä, että tutkimusongelma, teoreettinen viitekehys, aineisto ja analyysimenetelmät muodostavat johdonmukaisen kokonaisuuden. Tätä voidaan kuvata teoria-menetelmäyhteensopivuutena, jossa tutkimuksen tavoitteet ja käytetyt menetelmät tukevat toisiaan (Gehman ym. 2018, 285).

Tämä tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksellisenä monimenetelmätutkimuksena, jossa yhdistettiin määrällistä kyselyaineistoa ja laadullista aineistoa digitaalisen rahoitusportaalin aktiivisten käyttäjien asiakastyytyväisyyden tarkastelemiseksi. Tutkimuksen kohteena on yksi rajattu tapaus: toimeksiantajaorganisaation digitaalinen rahoitusportaali ja sen aktiivikäyttäjien kokemukset B2B-myyntityön kontekstissa. Tapaustutkimuksellinen lähestymistapa soveltuu tutkimukseen, koska portaalin käyttäjätyytyväisyys ei muodostu irrallaan käyttöympäristöstä, vaan se liittyy käyttäjien rooleihin, hakemusprosessin sujuvuuteen, myyntityön arkeen ja asiakaskohtaamisiin.

Yinin mukaan tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa ajankohtaista ilmiötä tutkitaan syvästi sen todellisessa kontekstissa. Tapaustutkimus ei siten rajoitu yksittäiseen aineistonkeruumenetelmään, vaan se muodostaa kokonaisvaltaisen tutkimusstrategian, joka kattaa tutkimusasetelman, aineistonkeruun ja analyysin logiikan (Yin 2014, 16). Tämä sopii tämän tutkimuksen lähtökohtaan, koska digitaalista rahoitusportaalia ei voida ymmärtää vain teknisenä järjestelmänä, vaan sitä on tarkasteltava osana aktiivikäyttäjien työprosesseja, asiakaskohtaamisia ja B2B-palvelusuhdetta.

Tutkimusta voidaan luonnehtia intensiiviseksi tapaustutkimukseksi, sillä sen tavoitteena on tuottaa syvällinen ja kontekstisidonnainen ymmärrys yhdestä tapauksesta. Intensiivisessä tapaustutkimuksessa ei pyritä ensisijaisesti tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tutkittavan ilmiön monipuoliseen ymmärtämiseen sen omassa toimintaympäristössä. Tässä tutkimuksessa tämä tarkoittaa niin sanotun tiheän kuvauksen muodostamista siitä, miten aktiivikäyttäjät kokevat rahoitusportaalin, millaiset ominaisuudet tukevat tai heikentävät heidän myyntityötään ja miten käyttäjiltä kerätty tyytyväisyystieto voi tukea portaalin kehittämistä (Eriksson & Koistinen 2005; Eriksson & Kovalainen 2008).

Tapaustutkimukseen liittyy erityisesti kontekstin huomioimiseen. Welch ym. (2011, 740-742) korostavat, että tapaustutkimuksen avulla voidaan myös rakentaa kontekstuaalista ymmärrystä ja selittää ilmiöitä niiden omissa olosuhteissa. Tässä tutkimuksessa kontekstin merkitys on keskeinen, koska käyttäjätyytyväisyys muodostuu portaalin teknisten ominaisuuksien, käyttäjän roolin, myyntityön tavoitteiden ja asiakasprosessin yhteisvaikutuksesta.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tapauksella tarkoitetaan toimeksiantajaorganisaation digitaalista rahoitusportaalia ja sen käyttöä aktiivikäyttäjien B2B-myyntityön kontekstissa. Tapaus ei siten ole toimeksiantajaorganisaatio kokonaisuutena, vaan erityisesti sen tarjoama digitaalinen rahoitusportaaali, jonka kautta yhteistyökumppanit käsittelevät rahoitushakemuksia osana asiakastilanteita. Toimeksiantajaorganisaatio toimii tutkimuksen kontekstina, mutta varsinainen empiirinen tarkastelu kohdistuu portaalin toimivuuteen, käyttäjäkokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen aktiivikäyttäjien näkökulmasta.

Tapauksen rajaus perustuu tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten rahoitusportaaali tukee tai heikentää aktiivikäyttäjien päivittäistä myyntityötä. Tapausta tarkastellaan useiden aineistolähteiden avulla, joita ovat asiantuntijahaastattelu, aktiivikäyttäjille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely, avoimet kyselyvastaukset sekä johdon asiakastyytyväisyyskyselyn vertailuaineisto. Näin tapaustutkimus mahdollistaa rajatun ilmiön tarkastelun sen todellisessa käyttöympäristössä.

Tutkimuksella on käytännön kehittämisorientaatio. Tutkimuksen tavoitteena ei ole ainoastaan kuvailla aktiivisten käyttäjien kokemuksia, vaan tuottaa toimeksiantajaorganisaatiolle käytännössä hyödynnettävää tietoa portaalin ja asiakastyytyväisyyskyselyn kehittämiseksi. Kehittämisorientaatio näkyy tutkimuksessa siinä, että aineiston avulla tunnistetaan portaalin käytännön kehityskohteita ja muodostetaan niistä tutkimuksellisesti perusteltuja suosituksia.

Tutkimuksessa on myös toimintatutkimuksellisia piirteitä. Toimintatutkimukselle on tyypillistä tutkimuksen ja käytännön kehittämisen välinen yhteys sekä tutkijan aktiivinen osallistuminen kehittämisprosessiin yhdessä organisaation toimijoiden kanssa. Tässä tutkimuksessa tutkija osallistui graduprosessin aikana toimeksiantajaorganisaation kehitystapaamisiin, joissa tarkasteltiin portaalin nykytilaa, käyttäjäkokemuksia ja mahdollisia kehitystoimenpiteitä. Tapaamisissa pohdittiin, miten palvelua ja käyttäjätyytyväisyyden mittaamista voitaisiin kehittää tutkimusaineistosta nousevien havaintojen perusteella (Creswell ym. 2007, 241-242, 257).

Tutkimusta ei kuitenkaan määritellä täysmittaiseksi toimintatutkimukseksi, koska tutkimuksen aikana ei toteutettu ja systemaattisesti arvioitu valmiiden kehittämisinterventioiden vaikutuksia. Sen

sijaan tutkimus sijoittuu tapaustutkimuksellisen ja kehittämisorientaation välimaastoon: se tarkastelee yhtä rajattua tapausta syvällisesti, mutta tuottaa samalla käytännöllisiä suosituksia toimeksiantajorganisaation kehittämistyön tueksi. Tämä rajaus on tärkeä, jotta tutkimuksen menetelmällinen luonne kuvataan täsmällisesti eikä tutkimukselle aseteta vahvempia toimintatutkimuksellisia vaatimuksia kuin sen aineisto ja toteutus mahdollistavat.

Tutkimuksessa hyödynnetään monimenetelmällistä tutkimusotetta. Monimenetelmällisyydellä tarkoitetaan tutkimusasetelmaa, jossa käytetään useampaa aineistonkeruu- ja analyysimenetelmää saman tutkimusongelman tarkastelemiseksi. Tässä tutkimuksessa määrällinen kyselyaineisto tuottaa yleiskuvan aktiivisten käyttäjien arvioista, kun taas avoimet vastaukset ja puolistrukturoidut haastattelut syventävät ymmärrystä siitä, miksi tietyt portaalien osa-alueet koetaan käyttäjätyytyväisyyttä vahvistaviksi tai heikentäviksi. Monimenetelmällinen asetelma on perusteltu, koska tutkimuksessa pyritään sekä kuvaamaan käyttäjien arviota että tulkitsemaan niiden taustalla olevia kokemuksia ja merkityksiä (Hanson ym. 2005; Creswell ym. 2007).

### **3.2 Operationalisointi**

Operationalisoinnin tarkoituksena on osoittaa, miten tutkimuksen teoreettiset käsitteet, tutkimuskykyiset ja empiirinen aineisto liittyvät toisiinsa. Tässä tutkimuksessa operationalisointi perustuu asiakastytyväisyyden, digitaalisen palvelun laadun, käyttäjäkokemuksen, B2B-palveluprosessin ja käyttäjäroolien käsitteisiin. Taulukko 2 havainnollistaa, miten nämä käsitteet näkyvät tutkimuksen aineistonkeruussa ja analyysissä.

Taulukko 2 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuskysymys	Teoreettinen käsite	Tutkimuksessa tarkasteltava sisältö	Aineistolähde	Analyysitapa
Miten suoraan aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastytyväisyyskysely voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita B2B-ympäristössä?	Asiakastytyväisyyden mittaaminen, käyttäjälähtöinen palvelukehitys, digitaalinen palvelun laatu, B2B-asiakaskokemus	Aktiivisilta käyttäjiltä kerätyn kyselyaineiston tuottama tieto portaalin vahvuuksista, heikkouksista, käyttäjätarpeista ja kehityskohteista	Asiantuntija-haastattelu, aktiivikäyttäjäkysely, avoimet vastaukset ja johdon asiakastytyväisyysdata	Kuvaileva määrällinen analyysi, laadullinen teemoittelu, roolikohtainen vertailu ja teoriaohjattu synteesi
Mitkä portaalin ominaisuudet tukevat aktiivikäyttäjien myyntityötä?	Käyttäjäkokemus, järjestelmän laatu, palvelun laatu, myyntityön tuki	Portaalin ominaisuudet, jotka helpottavat rahoitushakemusten käsittelyä, nopeuttavat asiakastilanteita, tukevat päätöksentekoa ja parantavat myyntityön sujuvuutta	Aktiivikäyttäjäkyselyn määrälliset vastaukset, avoimet vastaukset ja asiantuntija-haastattelu	Frekvenssit, keskiarvot, jakaumat sekä avointen vastausten teemoittelu
Mitkä portaalin ominaisuudet heikentävät aktiivikäyttäjien myyntityötä?	Käyttäjäkokemus, järjestelmän laatu, tiedon laatu, palveluprosessin sujuvuus	Portaalin hitaus, epäselvät kysymykset, manuaalinen työ, lisäselvittelyt, hakemuksen päivittämisen vaikeus, päätöksenteon odottaminen ja muut myyntiä hidastavat tekijät	Aktiivikäyttäjäkyselyn määrälliset vastaukset, avoimet vastaukset ja asiantuntija-haastattelu	Frekvenssit, keskiarvot, jakaumat, ryhmäkohtaiset vertailut sekä laadullinen teemoittelu
Miten aktiivikäyttäjien ja johdon arvioiden mahdolliset eroavaisuudet tulisi huomioida rahoitusportaaln kehittämisessä?	B2B-asiakaskokemus, käyttäjäroolit, roolikohtainen asiakastytyväisyyden mittaaminen, käyttäjälähtöinen kehittäminen	Aktiivikäyttäjien operatiivisen käyttökokemuksen ja johdon asiakkuustason arvioiden väliset erot sekä niiden merkitys portaalin kehitysprioriteeteille	Aktiivikäyttäjäkysely, johdon asiakastytyväisyyskysely ja asiantuntijahaastattelu	Aineistojen vertailu, NPS- ja tyytyväisyystulosten vertailu, roolikohmainen tulkinta ja teoriaohjattu synteesi

Päätutkimuskysymys kokoaa tutkimuksen kokonaisasetelman, kun taas alatutkimuskysymykset jäsentävät empiirisen analyysin keskeisiin osa-alueisiin. Ensimmäinen alatutkimuskysymys tarkastelee niitä portaalin ominaisuuksia, jotka tukevat aktiivisten käyttäjien myyntityötä. Toinen alatutkimuskysymys kohdistuu puolestaan niihin ominaisuuksiin ja käyttötilanteisiin, jotka heikentävät myyntityön sujuvuutta, lisäävät manuaalista työtä tai vaikeuttavat rahoitusprosessin etenemistä. Kolmas alatutkimuskysymys tarkastelee aktiivikäyttäjien ja johdon arvioiden mahdollisia eroja sekä sitä, miten nämä erot tulisi huomioida rahoitusportaaln kehittämisessä. Näin operationalisointi

osoittaa, miten tutkimuksen teoreettiset käsitteet, aineistolähteet ja analyysitavat liittyvät suoraan tutkimuskysymyksiin.

### 3.3 Tutkimuksen toteutus ja aineistonkeruu

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin toimeksiantajaorganisaation digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisen tueksi. Aineistonkeruu toteutettiin monimenetelmällisesti siten, että aktiivikäyttäjille suunnattua asiakastyytyväisyyskyselyä täydennettiin asiantuntijahaastattelulla, avoimilla kyselyvastauksilla sekä johdon asiakastyytyväisyyskyselyn vertailuaineistolla. Aineistonkeruun tavoitteena oli muodostaa mahdollisimman monipuolinen kuva siitä, miten rahoitusportaali tukee tai heikentää aktiivikäyttäjien päivittäistä myyntityötä ja millaisia kehitystarpeita portaalin käytössä ilmenee.

Tutkimus eteni kahdessa päävaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu, jonka tarkoituksena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyskyselyn tarvetta sekä muodostaa syvempi ymmärrys rahoitusportaalin toimivuudesta asiantuntijan näkökulmasta. Haastattelun avulla pyrittiin ymmärtämään, millaisia kehitystarpeita portaaliin liittyy, miten portaalin nykyistä toimivuutta arvioidaan organisaation sisällä ja miksi aktiivisten käyttäjien näkökulman kartoittaminen on kehitystyön kannalta tärkeää.

Puolistrukturoitu haastattelu sijoittuu standardoidun kyselyn ja täysin avoimen haastattelun väliin. Siinä tutkijalla on etukäteen laadittu teemarunko, mutta kysymysten järjestys ja tarkentavat kysymykset voivat vaihdella haastattelutilanteen mukaan. Tämä mahdollistaa joustavan keskustelun ja antaa haastateltavalle mahdollisuuden tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ole ennakoanut (Eriksson & Kovalainen 2008; Axinn & Pearce 2006, 4–9). Tässä tutkimuksessa asiantuntijahaastattelu toimi kyselytutkimusta valmistelevana aineistona: sen avulla täsmennettiin tutkimuksen käytännöllistä lähtökohtaa, kyselyn tarvetta ja niitä teemoja, joita aktiivikäyttäjiltä oli tarkoituksenmukaista kartoittaa. Haastattelurunko on esitelty liitteessä 2.

Haastattelu toteutettiin 20.3.2026 etäyhteydellä Zoom-alustan välityksellä. Haastateltava työskentelee toimeksiantajaorganisaation luottopäätöstiimissä, ja hänellä on yli 20 vuoden kokemus rahoitus-alalta. Tästä noin 15 vuotta hän on toiminut luottopäätöstiimissä. Lisäksi hän on toiminut luottopäätöstiimin esihenkilönä noin 11 vuoden ajan ennen siirtymistään takaisin operatiiviseen rooliin. Haastateltavan pitkä kokemus tekee haastattelusta tutkimuksen kannalta merkityksellisen, sillä hän pystyy tarkastelemaan rahoitusportaalin kehitystä sekä operatiivisen työn että esihenkilöroolin näkökulmasta.

Toisessa vaiheessa toteutettiin aktiivikäyttäjille suunnattu sähköinen kyselytutkimus. Kyselyn avulla pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva käyttäjien tyytyväisyydestä, portaalin käytettävyydestä, portaalin vaikutuksesta myyntityöhön sekä keskeisistä kehitystarpeista. Kysely soveltui tähän tarkoitukseen, koska sen avulla voitiin tavoittaa useita vastaajia samanaikaisesti ja kerätä vertailukelpoista tietoa standardoitujen kysymysten avulla. Standardointi tarkoittaa, että kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samassa muodossa, mikä parantaa aineiston systemaattisuutta ja vertailtavuutta (Axinn & Pearce 2006, 4–9).

Tutkimuksen pääaineisto eli kysely aktiivikäyttäjille kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka kysymykset laadittiin aiemman tutkimuskirjallisuuden sekä toimeksiantajaorganisaation käytännön tarpeiden pohjalta. Kysely sisälsi strukturoituja monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysymykset koostuivat viidestä teemakokonaisuudesta: vastaajan taustatiedot, portaalin käyttö vastaajan roolissa, käytettävyyden arviointi, vaikutus myyntityöhön sekä kehitystarpeet. Suurin osa kysymyksistä mitattiin viisiportaisella Likert-asteikolla, jossa 1 tarkoitti erittäin heikkoa ja 5 erittäin hyvää arviota. Koko kyselylomake on esitetty liitteessä 1.

Kyselyn kohderyhmänä olivat rahoitusportaalin aktiivikäyttäjät. Aktiivikäyttäjillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa käyttäjiä, jotka hyödyntävät portaalia osana päivittäistä tai toistuvaa työskentelyään ja joilla on siten käytännön kokemusta portaalin toimivuudesta. Kohderyhmän valinta perustui tutkimuksen tavoitteeseen tarkastella portaalin kehittämistä nimenomaan niiden käyttäjien näkökulmasta, jotka kohtaavat järjestelmän vahvuudet ja ongelmat arjen työprosesseissa.

Kysely toteutettiin 14.4.–24.4.2026. Kysely lähetettiin yhteensä noin 6 700 portaalin käyttäjälle, joista 276 vastasi kyselyyn. Laskennallinen vastausprosentti oli siten noin 4,1 prosenttia. Vastausprosenttia tulkittaessa on kuitenkin huomioitava, että lähetyslista oli laaja ja sisälsi kaikki listalla olleet portaalin käyttäjät, eikä kaikkien vastaanottajien aktiivisuutta tai tutkimuksen kannalta relevanttia portaalin käyttöä voitu varmistaa. Tämän vuoksi tutkimuksessa painotetaan ensisijaisesti vastausten lukumäärää ja vastaajajoukon soveltuvuutta tutkimuksen tavoitteisiin. Vastaajat edustivat Suomen autoliikkeitä ja erilaisia käyttäjärooleja, kuten automyyjiä, autoliikkeiden päälliköitä, toimitusjohtajia ja hallinnollisia henkilöitä.

Kyselyaineiston vahvuutena on sen kyky tuottaa jäsennelty yleiskuva aktiivikäyttäjien kokemuksista. Koska kyselyn teemat ja kysymykset määritellään pääosin etukäteen, kysely ei kuitenkaan välttämättä tuo esiin kaikkia käyttäjien kokemusten taustalla olevia merkityksiä tai uusia ilmiöitä. Tätä pyrittiin lieventämään sisällyttämällä kyselyyn avoimia kysymyksiä, joiden avulla vastaajat

pystyivät tarkentamaan arvioitaan ja tuomaan esiin sellaisia kehitystarpeita, joita strukturoitujen kysymysten avulla ei välttämättä olisi tavoitettu.

Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin aiemmin kerättyä johdon asiakastyytyväisyysdataa, joka oli kerätty lokakuussa 2024. Johdon dataa käytettiin vertailuaineistona, jonka avulla voitiin tarkastella, millaista erilaista tietoa aktiivikäyttäjiltä kerätty kysely tuottaa suhteessa asiakkuus- tai johtotason arvioihin. Vertailu toteutettiin suuntaa-antavana, koska aktiivikäyttäjien kyselyaineisto ja johdon asiakastyytyväisyysdata eivät ole kaikilta osin täysin saman rakenteisia tai tilastollisesti vertailukelpoisia.

Tutkimuksessa muodostettiin monipuolinen kuva portaalin käyttäjäytyytyväisyydestä ja kehitystarpeista yhdistämällä asiantuntijahaastattelu, aktiivikäyttäjäkysely, avoimet vastaukset ja johdon vertailuaineisto. Asiantuntijahaastattelu tarjosi tutkimukselle kontekstuaalisen lähtökohdan ja auttoi tunnistamaan kyselyn tarpeen, kun taas kyselyaineisto mahdollisti aktiivikäyttäjien kokemusten systemaattisen ja vertailukelpoisen tarkastelun. Näin aineistonkeruu tukee tutkimuksen tavoitetta ymmärtää, miten aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyystieto voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä.

### **3.4 Aineiston analyysi**

Aineiston analyysi toteutettiin vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa määrällisestä kyselyaineistosta muodostettiin kuvaileva yleiskuva portaalin aktiivisten käyttäjien arvioista. Likert-asteikollisista kysymyksistä ja monivalintakysymyksistä tarkasteltiin vastausjakaumia, prosenttiosuuksia ja keskeisiä eroja käyttäjäryhmien välillä. Analyysin tavoitteena ei ollut hypoteesin tilastollinen testaaminen, vaan portaalin vahvuuksien, heikkouksien ja kehityskohteiden tunnistaminen aktiivisten käyttäjien näkökulmasta.

Toisessa vaiheessa avoimet vastaukset analysoitiin laadullisen teemoittelun avulla. Vastauksista esitettiin toistuvia havaintoja, ilmauksia ja merkityksiä, jotka liittyivät esimerkiksi päätöksenteon nopeuteen, portaalin tekniseen toimivuuteen, manuaalisen työn määrään, kysymysten selkeyteen, virhetilanteisiin, tukikanaviin ja portaalin vaikutukseen myyntityössä. Teemoittelun tarkoituksen oli tunnistaa, millaisia käyttäjäkokemuksen rakenteita määrällisten arvioiden taustalla oli.

Kolmannessa vaiheessa määrällisiä ja laadullisia havaintoja tarkasteltiin rinnakkain. Eisenhardt korostaa, että määrällisen ja laadullisen aineiston yhdistäminen voi olla tapaustutkimuksessa erityisen hyödyllistä: määrällinen aineisto voi osoittaa suhteita tai painotuksia, kun taas laadullinen aineisto auttaa ymmärtämään havaittujen suhteiden taustalla olevaa logiikkaa. (Eisenhardt 1989, 538.) Tässä

tutkimuksessa tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, että jos käyttäjät arvioivat jonkin portaalin osa-alueen heikoksi, avoimista vastauksista ja haastatteluista etsittiin selityksiä sille, miksi kyseinen osa-alue koettiin ongelmalliseksi.

Neljännessä vaiheessa aktiivikäyttäjien aineistoa verrattiin suuntaa-antavasti johdon asiakastyytyväisyysdataan. Vertailun tarkoituksena ei ollut tehdä tilastollisesti vahvoja johtopäätöksiä, koska aineistot eivät olleet kaikilta osin saman rakenteisia. Vertailun tarkoituksena oli tunnistaa, millaista erilaista kehitystietoa aktiivisten käyttäjien operatiivinen näkökulma tuottaa suhteessa johdon tai asiakkuustason arvioihin.

Viidennessä vaiheessa analyysiä jäsennettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen avulla. Käyttäjien konkreettiset havainnot liitettiin laajempiin käsitteisiin, kuten järjestelmän laatuun, palvelun laatuun, käyttäjäkokemukseen, prosessin sujuvuuteen ja myyntityön tukeen. Näin analyysi eteni yksittäisistä vastauksista kohti laajempaa tulkintaa siitä, miten aktiivisten käyttäjien tyytyväisyys muodostuu B2B-rahoitusportaalissa.

Yin korostaa, että tapaustutkimuksen analyysissä keskeistä on tutkimusprosessin systemaattisuus sekä tutkimuksen suunnittelun, aineistonkeruun, analyysin ja raportoinnin välinen yhteys. Tapaustutkimus etenee lineaarisesti, mutta samalla iteratiivisesti: tutkimuksen eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa ja analyysi voi tarkentaa tutkimuksen painopisteitä. (Yin 2014, 16; Hollweck 2015, 108–109.) Tässä tutkimuksessa analyysi oli vastaavasti iteratiivinen: kyselyaineiston määrälliset havainnot ohjasivat laadullisten vastausten tarkempaa tulkintaa, ja laadulliset havainnot puolestaan auttoivat selittämään määrällisiä tuloksia.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sekä tapaustutkimuksellisen että monimenetelmällisen tutkimusasetelman näkökulmasta. Laadullisessa ja tapaustutkimuksellisessa tutkimuksessa luotettavuus ei perustu ensisijaisesti tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tutkimusprosessin läpinäkyvyyteen, aineiston ja tulkintojen välisen yhteyden osoittamiseen sekä siihen, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyketjua. Aaltio ja Puusa (2011, 153-155) korostavat, että laadullisessa tutkimuksessa uskottavuus ja arvioitavuus ovat keskeisiä luotettavuuden osatekijöitä. Tutkijan tulee siis kuvata, millä perusteilla aineisto on kerätty, miten sitä on analysoitu ja miten tulkintoihin on päädytty.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta vahvistaa aineiston laajuus. Aktiivikäyttäjille suunnattuun kyselyyn saatiin 276 vastausta, mikä tarjoaa pro gradu -tutkimuksen tasolla kattavan yleiskuvan rahoitusportaalien aktiivisten käyttäjien kokemuksista. Kyselyaineiston vahvuutena on se, että se kokoaa

useiden käyttäjien arvioita samoista teemoista, kuten portaalin käytettävyydestä, myyntityön tuesta, tyytyväisyyttä vahvistavista ja heikentävistä tekijöistä sekä kehitystarpeista. Standardoidut kysymykset lisäävät vastausten vertailevuutta, kun taas avoimet vastaukset tuovat esiin käyttäjien omia perusteluita ja kokemuksia.

Toiseksi luotettavuutta vahvistaa aineiston triangulaatio. Tutkimuksessa hyödynnettiin useita aineistolähteitä: asiantuntijahaastattelua, aktiivikäyttäjäkyselyä, avoimia vastauksia sekä johdon asiakastyytyväisyysdataa (Denzin 1978; Creswell & Plano Clark 2018). Eisenhardtin (1989, 534-539) mukaan tapaustutkimuksessa laadullisen ja määrällisen aineiston yhdistäminen voi vahvistaa tuloksia, koska määrällinen aineisto auttaa tunnistamaan ilmiön yleisiä piirteitä ja laadullinen aineisto auttaa ymmärtämään havaintojen taustalla olevia syitä. Tässä tutkimuksessa kyselyaineisto muodosti empiirisen pääaineiston, kun taas asiantuntijahaastattelu ja johdolle suunnattu asiakastyytyväisyyskysely tukivat kyselyn tarpeen, sisällön ja tulosten tulkintaa.

Kolmanneksi luotettavuutta vahvistettiin kuvaamalla tutkimuksen konteksti mahdollisimman tarkasti. Käyttäjätyytyväisyys digitaalisessa B2B-rahoitusportaalissa on vahvasti sidoksissa käyttäjän rooliin, portaalin käyttötarkoitukseen, myyntityön arkeen ja asiakaskohtaamisiin. Tämän vuoksi tutkimuksessa kuvataan, keitä aktiivikäyttäjillä tarkoitetaan, miksi heidän näkökulmansa on tutkimuksen kannalta keskeinen ja miten portaalit liittyy B2B-palveluprosessiin. Tapaustutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaisia ovat tutkimusprosessin systemaattisuus ja läpinäkyvyys. Yin (2014) korostaa tapaustutkimuksen metodologista huolellisuutta, validiteettia ja reliabiliteettia sekä sitä, että laadukas tapaustutkimus edellyttää tarkkaa suunnittelua, valmistelua sekä aineistonkeruuta, analyysiä ja raportointia. (Yin 2014; Hollweck 2015, 108–109.) Tässä tutkimuksessa luotettavuutta vahvistettiin kuvaamalla tutkimuksen konteksti, aineistonkeruu ja analyysiprosessi mahdollisimman tarkasti. Kontekstin kuvaaminen tukee tutkimuksen siirrettävyyttä eli sitä, että lukija voi arvioida, missä määrin tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää muissa vastaavissa digitaalisissa B2B-palveluympäristöissä (Lincoln & Guba 1985; Tuomi & Sarajärvi 2018).

Neljänneksi tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeä tunnistaa myös aineiston ja analyysin rajoitteet. Tapaustutkimuksessa tulosten tarkoituksena ei yleensä ole tilastollinen yleistettävyyttä, vaan tutkittavan ilmiön syvälinen ymmärtäminen sen omassa kontekstissa (Yin, 2014; Eriksson & Koistinen, 2014). Tutkimus perustuu yhteen organisaatioon ja yhteen digitaaliseen rahoitusportaaliiin, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää suoraan kaikkiin rahoitusalan digitaalisiin palveluihin. Lisäksi johdon asiakastyytyväisyysdata ja aktiivisille käyttäjille suunnattu kysely eivät ole täysin saman rakenteisia, joten niiden vertailu on suuntaa-antavaa eikä tilastollisesti vahvaa vertailua.

Tämä rajaus huomioitiin analyysissä siten, että johdon- ja aktiivikäyttäjien arvioita tarkasteltiin ennen kaikkea näkökulmaerojen tunnistamiseksi (Creswell & Plano Clark 2018).

Viidenneksi tutkijan oma rooli tulee huomioida tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Laadullisessa ja tapaustutkimuksellisessa tutkimuksessa tutkijan refleksiivisyys on tärkeää, koska tutkijan tausta, asema ja suhde tutkittavaan kontekstiin voivat vaikuttaa tutkimusprosessiin ja tulkintojen muodostumiseen (Eriksson & Kovalainen 2008; Aaltio & Puusa 2020). Tutkija osallistui graduprosessin aikana toimeksiantajaorganisaation kehitystapaamisiin, joissa käsiteltiin portaalin toimivuutta, kyselyn tarvetta ja mahdollisia kehityskohteita. Tämä vahvisti tutkijan kontekstuaalista ymmärrystä tutkimuskohteesta, mutta edellytti samalla refleksiivisyyttä. Tutkijan tuli erottaa toisistaan organisaation käytännön kehitystarpeet, aineistosta nousevat havainnot ja tutkimukselliset johtopäätökset. Tämän vuoksi analyysissä pyrittiin perustamaan tulkinnat ensisijaisesti kyselyaineistoon, avoimiin vastauksiin ja tutkimuskysymyksiin.

### **3.6 Tutkimusetiikka ja aineistonhallinta**

Tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohjeen mukaan hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteita ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 11–12). Tutkimuksen eettisyys on erityisen tärkeää, koska tutkimus toteutettiin toimeksiantajaorganisaation kontekstissa ja aineisto liittyy digitaalisen rahoitusportaalin käyttäjäkokemuksiin, organisaation kehittämistrategioihin sekä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan, että aineistoa kerättiin, käsiteltiin ja raportoitiin vastuullisesti, luottamuksellisesti ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti.

Aineistonhallinnassa huomioitiin tietosuojan keskeiset periaatteet. Kyselyyn osallistuminen oli vapaaehtoista. Vastaajille kerrottiin kyselyn tarkoituksesta ja siitä, että vastauksia hyödynnetään rahoitusportaalin kehittämisen tukena. Kyselyvastauksia käsiteltiin siten, ettei yksittäisiä vastaajia tunnista tutkimusraportista. Tulosta raportoitiin pääasiassa koosteina, prosenttijakaumina ja teemoina. Avoimista vastauksista poimitut esimerkit anonymisoitiin niin, ettei niistä voida tunnistaa vastaajaa, asiakasyritystä tai muuta yksittäistä toimijaa (Leivonen 2018).

Asiantuntijahaastattelun osalta haastateltavalle kerrottiin haastattelun tarkoitus ja se, miten haastattelusta saatua tietoa käytetään tutkimuksessa. Haastattelun roolina oli kartoittaa kyselyn tarvetta ja muodostaa syvempi ymmärrys portaalin toimivuudesta asiantuntijan näkökulmasta.

Haastatteluaineistoa käytettiin tutkimuksessa kontekstuaalisena ja tulkintaa tukevana aineistona, ei yksittäisen henkilön suorana raportointina. Haastateltavan henkilöllisyyttä ei tuoda esiin tutkimuksessa.

Aineistonhallinnassa huomioitiin hyvän tieteellisen käytännön mukaiset aineistojen käsittelyyn ja hallintaan liittyvät menettelytavat. TENKin HTK-ohjeessa korostetaan, että tieteellinen toiminta tulee suunnitella, toteuttaa ja dokumentoida huolellisesti sekä että aineistojen käsittelystä, säilyttämisestä ja käyttöoikeuksista tulee sopia ennen aineistonkeruuta. Lisäksi tutkimuksessa tulee noudattaa voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä sekä salassapitoon, luottamuksellisuuteen ja vaitioloon liittyviä velvoitteita (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023, 13–14). Tässä tutkimuksessa aineistoa käsiteltiin vain tutkimuksen tarkoituksen kannalta tarpeellisessa laajuudessa, eikä aineistoa raportoitu yksittäisiä vastaajia tunnistavalla tavalla.

Koska tutkimus liittyy toimeksiantajaorganisaation digitaaliseen palveluun, tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota organisaation luottamuksellisten tietojen suojaamiseen. Tutkimuksessa ei raportoida sellaisia teknisiä, kaupallisia tai asiakaskohtaisia yksityiskohtia, jotka voisivat vahingoittaa organisaatiota tai paljastaa liiketoiminnan kannalta arkaluonteista tietoa. Rahoitusportaalia käsitellään tutkimuksessa tutkimuskontekstina, mutta tulokset esitetään sellaisella tarkkuustasolla, että ne tukevat tutkimuksen tavoitteita ilman tarpeetonta luottamuksellisen tiedon paljastamista. Tutkijan rooli huomioitiin myös eettisestä näkökulmasta. Tutkijan tuli huolehtia siitä, että tutkimuksen johtopäätökset eivät perustu pelkästään organisaation sisäisiin näkemyksiin, vaan että ne johdetaan systemaattisesti kerätystä aineistosta.

## 4 Tulokset

### 4.1 Empiirisen luvun tarkoitus ja rakenne

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen empiiriset tulokset aktiivisilta käyttäjiltä kerätyn asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella. Empiirisen tarkastelun tavoitteena on vastata tutkimuksen päätutkimuskysymykseen: miten suoraan aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyyskysely voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita B2B-ympäristössä. Tuloksia tarkastellaan erityisesti siitä näkökulmasta, miten rahoitusportaali tukee autoliikkeiden myyntityötä, millaisia kitkatekijöitä käyttäjät tunnistavat portaalin käytössä sekä millaisia kehittämistarpeita aineisto nostaa esiin.

Empiirinen luku etenee tutkimuskysymysten mukaisesti. Ensin kuvataan asiantuntijahaastattelun keskeiset havainnot, sillä haastattelu toimii kyselyaineiston taustaineistona ja auttaa ymmärtämään, miksi aktiivikäyttäjien näkökulman kartoittaminen oli portaalin kehittämisen kannalta tärkeää. Tämän jälkeen kuvataan kyselyn vastaajajoukko ja sen merkitys aineiston tulkinnan kannalta. Seuraavaksi tarkastellaan portaalin kokonaisarvioita, kuten käyttäjien tyytyväisyyttä, odotusten täytymistä, suositteluhalukkuutta ja portaalin koettua tukea myyntityölle. Jonka jälkeen analysoidaan myyntityötä tukevia ominaisuuksia sekä tekijöitä, jotka heikentävät käyttäjätyytyväisyyttä tai hidastavat kaupan etenemistä. Tämän jälkeen tuloksia tarkastellaan portaalin asiakasrajapinnan, manuaalisen työn, kilpailijavertailun ja kehittämis ehdotusten näkökulmista.

Aineisto koostuu kyselyvastauksista, jotka on kerätty toimeksiantoyrityksen rahoitusportaalin käyttäjiltä. Kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 276. Tuloksia tarkastellaan pääosin prosenttijakaumina, koska kyselyaineisto on koottu kysymyskohtaisiksi jakaumiksi. Lisäksi mukana on avoimia vastauksia, joita hyödynnetään määrällisiä tuloksia täydentävänä laadullisen aineistona. Avoimet vastaukset auttavat ymmärtämään, millaisia konkreettisia kokemuksia prosenttijakaumien taustalla on ja miten käyttäjät itse sanoittavat portaalin hyötyjä ja ongelmia. Aineistoa täydennetään aikaisemmin toteutetulla tyytyväisyyskyselyllä ja asiantuntijahaastattelulla.

Tässä luvussa tuloksia ei tarkastella pelkästään yksittäisinä tyytyväisyyslukuina, vaan niitä tulkitaan portaalin kehittämisen kannalta. Tämä on tutkimuksen näkökulmasta keskeistä, sillä asiakastyytyväisyyskyselyn arvo ei synny ainoastaan siitä, kuinka tyytyväisiä käyttäjät ovat nykyiseen portaaliiin, vaan siitä, millaista kehitysehdotuksia kyselyaineisto mahdollistaa. Erityisesti digitaalisessa B2B-ympäristössä käyttäjätyytyväisyys liittyy läheisesti työn sujuvuuteen, myyntiprosessin etene- miseen ja siihen, kuinka hyvin järjestelmä tukee käyttäjää asiakaskohtamisissa.

## 4.2 Asiantuntijahaastattelu kyselyaineiston taustana

Asiantuntijahaastattelu toimii tässä tutkimuksessa aktiivikäyttäjäkyselyn tausta-aineistona. Sen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä portaalin nykyisestä käytöstä, kehitystarpeista ja siitä, miksi aktiivikäyttäjien näkökulman kartoittaminen on portaalin kehittämisen kannalta tärkeää. Haastattelu ei muodosta tutkimuksen varsinaista päätutkimusaineistoa, vaan sitä hyödynnettiin kyselytulosten taustoittamiseen ja tulkinnan tukemiseen.

Haastattelun perusteella portaali ei ole ainoastaan yksittäinen tekninen järjestelmä, vaan osa laajempaa palveluprosessia, jossa järjestelmän toimivuus vaikuttaa sekä luottopäätöstiimin työhön, että autoliikkeiden myyntitilanteisiin. Kun yhteistyökumppaneilla, kuten automyyjillä, on ongelmia portaalin kanssa, luottopäätöstiimi on usein ensimmäinen taho, johon otetaan yhteyttä. Haastateltava kuvasi portaalin nykyistä tukea luottopäätöstiimin ja automyyjien työlle seuraavasti:

*”Tällä hetkellä portaali tukee välttävästi. Varmaan kerran puoleen tuntiin tulee vähintään joku kysymys liittyen portaaliin. Ei ole päivää, milloin ei olisi kipuja portaalissa.”*

Tämä havainto on tärkeä kyselyaineiston tulkinnan kannalta. Sillä se osoittaa, että portaalin haasteet eivät näyttäyty ainoastaan satunnaisina teknisinä ongelmina, vaan osana päivittäistä työympäristöä. Haastattelun perusteella tekniset ongelmat ja lisäselvitykset vievät aikaa sekä luottopäätöstiimiltä että yhteistyökumppaneilta. Näin portaalin käytettävyys vaikuttaa suoraan organisaation resurssien käyttöön, työn tehokkuuteen ja yhteistyökumppaneiden kokemukseen.

Haastattelussa nousi esiin myös portaalin kysymysten ja tietosisältöjen ymmärrettävyys. Erityisesti asiakkaalta kysyttävien tietojen tulisi olla sellaisia, että sekä myyjä että asiakas ymmärtävät, mitä kysymyksellä tarkoitetaan ja miksi tieto tarvitaan. Haastateltava kuvasi esimerkiksi elinkustannuksiin liittyviä kysymyksiä seuraavasti:

*”Elinkustannukset on hankalat ymmärtää... sitä ei ymmärrä kukaan.”*

*”Jos minä mietin 15 vuotta työtä tehneenäni, mitä tuohon laitetaan, miten automyyjä pystyy sen esittämään asiakkaalle.”*

Tämä havainto korostaa tiedon laadun ja kysymysten selkeyden merkitystä portaalin käytössä. Mikäli käyttäjä ei ole täysin varma, miten jokin tieto tulisi kysyä tai syöttää järjestelmään, voi se lisätä epävarmuutta, virheiden mahdollisuutta ja myöhempää lisäselvittelyn tarvetta. Tämän vuoksi kysymysten ymmärrettävyys on olennainen osa portaalin käyttökokemusta.

Haastattelun keskeiseksi johtopäätökseksi muodostui tarve yksinkertaistaa portaalia. Haastateltava kuvasi kehittämistarvetta seuraavasti:

*”Portaalin pitäisi olla paljon selkeämpi ja yksinkertaisempi.”*

Tämä asiantuntijahaastattelun havainto toimi tärkeänä lähtökohtana kyselytutkimuksen suunnittelulle. Haastattelun perusteella portaalin kehittämisessä on tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti siihen, kuinka hyvin järjestelmä tukee käyttäjän päivittäistä työtä, vähentää epäselvyyksiä ja mahdollistaa rahoitusprosessin sujuvan etenemisen.

Asiantuntijahaastattelu vahvistaa tutkimuksen keskeistä lähtökohtaa siitä, että digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisessä tarvitaan aktiivisten käyttäjien ja operatiivisessa asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden näkökulmaa. Haastattelun perusteella organisaatio on osittain sopeutunut portaalin puutteisiin lisäämällä henkilökohtaista tukea, manuaalisia selvityksiä ja käyttäjien ohjeistamista. Tällainen sopeutuminen voi kuitenkin peittää alleen järjestelmän todellisia kehittämistarpeita. Siksi aktiivisten käyttäjien kokemusten systemaattinen mittaaminen on keskeistä, jotta kehitystyö ei perustu vain yleiseen tyytyväisyyteen, vaan arjen käyttökokemuksesta nouseviin konkreettisiin havaintoihin. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan kyselyaineiston perusteella, miten aktiivikäyttäjät arvioivat portaalin toimivuutta, myyntityön tukea, käyttäjätyytyväisyyttä ja keskeisiä kehitystarpeita.

### **4.3 Vastaajajoukon kuvaus**

Kyselyssä selvitettiin vastaajien roolia rahoitusportaalin käytössä. Vastaajajoukon perusteella aineisto painottuu selvästi portaalin operatiivisiin/aktiivisiin käyttäjiin. Vastaajista 56,2 prosenttia ilmoitti käyttävänsä portaalia aktiivisesti myyntityössä. Lisäksi 8,0 prosenttia ilmoitti käyttävänsä portaalia aktiivisesti myynninohjausjärjestelmän kautta. Näin ollen yhteensä kaksi kolmasosaa vastaajista voidaan tulkita aktiivikäyttäjiksi, jotka käyttävät portaalia aktiivisesti osana myyntityötään. Satunnaisesti portaalia käyttäviä vastaajia oli 21,4 prosenttia ja satunnaisesti myynninohjausjärjestelmän kautta käyttäviä oli 8,0 prosenttia. Tarkemmat vastausprosentit ja vastausjakauma on kuvattu taulukossa 3.

**Taulukko 3 Vastaajien rooli rahoitusportaalin käytössä**

<b>Rooli</b>	<b>Osuus vastaajista</b>
Käytän portaalia aktiivisesti myyntityössä	56,2 %
Käytän portaalia aktiivisesti myyntityön ohjausjärjestelmän kautta	8,0 %
Käytän portaalia satunnaisesti	21,4 %
Käytän portaalia satunnaisesti myyntityön ohjausjärjestelmän kautta	8,0 %
Seuraan portaalin käyttöä esihenkilön / johdon roolissa	3,3 %
En käytä portaalia aktiivisesti	2,7 %
Muu	0,4 %
N	276

Vastaajajakauma on tutkimuksen tavoitteiden kannalta merkityksellinen. Tutkimuksen keskeinen lähtökohta on aktiivisten käyttäjien kokemusten hyödyntäminen digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisessä, ja suurin osa vastaajista käyttää portaalia aktiivisesti tai vähintään satunnaisesti myyntityössä. Tämän takia aineisto tarjoaa hyvän pohjan portaalin käyttökokemuksen tarkasteluun. Tulokset kuvaavat hyvin niiden henkilöiden kokemuksia, joiden työssä portaalin toimivuus konkretisoituu käytännössä. Johdon ja sopimustason näkemykset eivät tässä kyselyssä siis korostuneet.

Samalla vastaajajakauma asettaa rajoituksia pelkästään tämän kyselyaineiston perusteella tehtävälle roolivertailulle. Koska operatiivisille käyttäjille kohdennetussa kyselyssä johdon tai esihenkilöiden osuus vastaajista on vain 3,3 prosenttia, ei pelkästään tämän aineiston perusteella voi tehdä vahvoja määrällisiä johtopäätöksiä aktiivisten käyttäjien ja johdon arvioiden eroista. Tämä ei kuitenkaan vähennä aineiston arvoa, vaan pikemminkin korostaa sen luonnetta aktiivisten käyttäjien näkökulmaa kuvaavana aineistona. Pro gradu -tutkielmassa käytetään kuitenkin vertailussa myös toista aineistoa, joka on asiakastyytyväisyyskysely, jossa vastaajajoukko koostuu pääosin omistajista, autotalonjohtajista ja toimitusjohtajista. Näin aktiivikäyttäjäkyselyä voidaan verrata johdon kyselyyn kahden eri vastaajaryhmän näkökulmien tarkastelemiseksi. Vertailussa on kuitenkin huomioitava, että kyse on kahdesta erillisestä aineistosta eikä saman kyselyn sisäisestä roolikohtaisesta vertailusta.

Vastaajajakauman perusteella voidaan todeta, että kysely tavoittaa juuri sen käyttäjäryhmän, jonka näkökulma on tutkimuksen kannalta kriittinen. Aktiivikäyttäjät kohtaavat portaalin vahvuudet ja heikkoudet päivittäisessä työssään, jolloin heidän vastauksensa heijastavat järjestelmän todellista toimivuutta myyntiprosessin kannalta. Tämä on tärkeää erityisesti B2B-rahoitusympäristössä, jossa

digitaalinen portaali ei ole vain taustajärjestelmä, vaan osa autoliikkeen ja loppuasiakkaan välistä palvelutilannetta.

#### 4.4 Portaalin kokonaisarvio

##### 4.4.1 Portaalin tuki myyntityölle

Kyselyssä selvitettiin, kuinka hyvin rahoitusportaali tukee myyntityötä arjessa. Tulokset olivat kokonaisuuteen myönteisiä. Vastaajista 26,4 prosenttia arvioi portaalin tukevan myyntityötä erinomaisesti ja 54,0 prosenttia hyvin. Yhteensä 80,4% vastaajista siis koki portaalin tukevan myyntityötä joko hyvin tai erinomaisesti. Taulukko 4 kuvaa jakauman vastausten välillä.

**Taulukko 4 Rahoitusportaalin tuki myyntityölle**

Arvio	Osuus vastaajista
Tukee erinomaisesti	26,4 %
Tukee hyvin	54,0 %
Tukee kohtuullisesti	18,1 %
Tukee huonosti	1,1 %
Ei tue lainkaan	0,4 %
N	276

Tulosta voidaan pitää vahvana osoituksena siitä, että portaali toimii pääosin tarkoituksenmukaisena työvälineenä autoliikkeiden myyntityön arjessa. Kun yli neljä viidestä vastaajasta arvioi portaalin tukevan myyntityötä hyvin tai erinomaisesti, portaalilla ei voida tulkita käyttäjien näkökulmasta epäonnistuneeksi järjestelmäksi. Sen sijaan tulos osoittaa, että portaalilla on jo olemassa vahva perustoiminnallisuus, jonka päälle kehittämistä voidaan rakentaa. Samalla on huomionarvoista, että lähes viidennes vastaajista arvioi portaalin tuen vain kohtuulliseksi. Tämä ryhmä ei ole suoranaisesti tyytymätön, mutta tulos kertoo, että portaalin käytössä on edelleen kehittämisen varaa. Kohtuullinen arvio voi tarkoittaa sitä, että portaali toimii perusasioissa, mutta ei kaikissa tilanteissa tue myyntityötä niin sujuvasti kuin käyttäjä odottaisi. Kehittämisen kannalta tämä ryhmä on tärkeä, koska pienilläkin parannuksilla osa kohtuullisesti arvioivista käyttäjistä voisi siirtyä selvästi tyytyväisempään ryhmään.

Tulosta voidaan tulkita myös suhteessa digitaalisen B2B-palvelun rooliin. Rahoitusportaali ei ole käyttäjille erillinen tekninen väline, vaan osa kaupanteon prosessia. Kun portaali tukee myyntityötä, se mahdollistaa nopeamman rahoitushakemuksen käsittelyn, selkeämmän asiakkaalle annettavan tiedon ja sujuvan kaupan etenemisen. Kun portaali puolestaan tukee myyntityötä vain kohtuullisesti tai huonosti, vaikutukset voivat näkyä suoraan asiakaskohtaamisessa, portaalin käyttöasteessa sekä kaupan etenemisessä.

#### 4.4.2 Kokonaistyytyväisyys portaaliin

Kokonaistyytyväisyyttä mitattiin kysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan yleistä tyytyväisyyttä rahoitusportaaliin. Myös tässä tulokset ovat selvästi positiivisia. Vastaajista 23,9 prosenttia oli erittäin tyytyväisiä ja 54,7 prosenttia melko tyytyväisiä. Yhteensä 78,6 prosenttia vastaajista oli siis vähintään melko tyytyväisiä portaaliin. Neutraalisti portaalia arvioi 18,8 prosenttia vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 2,2 prosenttia ja erittäin tyytymättömiä 0,4 prosenttia. Taulukko 5 kuvaa joukkoa vastausten välillä.

**Taulukko 5 Kokonaistyytyväisyys rahoitusportaaliin**

Arvio	Osuus vastaajista
Erittäin tyytyväinen	23,9 %
Melko tyytyväinen	54,7 %
Neutraali	18,8 %
Melko tyytymätön	2,2 %
Erittäin tyytymätön	0,4 %
N	276

Kokonaistyytyväisyyden perusteella portaali näyttäytyy käyttäjille toimivana ja hyväksyttävänä järjestelmänä. Erittäin tai melko tyytymättömien osuus jää yhteensä vain 2,6 prosenttiin. Tämä osoittaa, että voimakas tyytymättömyys portaalia kohtaan on vastaajajoukossa harvinaista. Tulosta voidaan pitää merkittävänä, koska aktiivisten käyttäjien arvioissa korostuvat yleensä käytännön ongelmat ja arjen kitkatekijät. Tästä huolimatta kokonaistyytyväisyys säilyy korkeana.

Tyytyväisyys ei kuitenkaan tarkoita, ettei portaalissa olisi kehitystarpeita. Päinvastoin, aineiston myöhemmät tulokset osoittavat useita konkreettisia parannuskohteita. Tästä syystä tuloksia on tulkittava kaksitasoisesti. Ensimmäisellä tasolla portaali toimii kokonaisuutena hyvin ja tukee

käyttäjien työtä. Toisella tasolla käyttäjät tunnistavat selviä yksittäisiä ongelmia, jotka vaikuttavat erityisesti myyntitilanteiden sujuvuuteen. Näin ollen kehittämisen tavoite ei ole korjata täysin epäonnistunutta järjestelmää, vaan parantaa jo käytössä olevaa portaalia niin, että se tukee myyntityötä nykyistä tehokkaammin.

Tämä havainto on tärkeä myös tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys muodostuu käyttäjän odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Kun valtaosa vastaajista on tyytyväisiä, voidaan päätellä, että portaali vastaa monilta osin käyttäjien perusodotuksia. Kuitenkin kehittämiskohteiden perusteella käyttäjien odotukset liittyvät erityisesti nopeuteen, helppouteen, vähäiseen manuaaliseen työhön ja selkeään asiakasviestintään. Näiden osa-alueiden parantaminen voi vahvistaa tyytyväisyyttä entisestään.

**Taulukko 6 Miten rahoitusportaali vastaa käyttäjien odotuksia**

Arvio	Osuus vastaajista
Ylittää selvästi odotukset	7,2 %
Ylittää jonkin verran odotukset	13,4 %
Vastaa odotuksia	70,3 %
Jonkin verran odotuksia heikommin	8,3 %
Selvästi odotuksia heikommin	0,8 %
N	276

Taulukko 6 kuvaa miten rahoitusportaali vastaa käyttäjien odotuksia. Odotusten täyttymistä koskeva tulos kertoo, että portaali on käyttäjien näkökulmasta ennen kaikkea odotusten mukainen työkalu. Silti vain noin viidennes vastaajista kokee sen ylittävän odotukset, mikä kertoo, että portaali ei useimmille käyttäjille erotu poikkeuksellisen hyvänä tai odotukset ylittävänä järjestelmänä. Toisaalta vain pieni osa arvioi portaalin jäävän odotuksia heikommaksi. Tämä vahvistaa tulkintaa, jonka mukaan nykyinen portaali toimii perustasolla hyvin, mutta siinä on vielä potentiaalia nousta odotukset ylittäväksi palveluksi.

Kehittämisen näkökulmasta tämä on olennainen havainto. Jos tavoitteena on vain ylläpitää nykyistä tyytyväisyystasoa, nykyinen toiminnallisuus voi olla riittävä. Jos tavoitteena on vahvistaa kilpailuetua ja rakentaa käyttäjälähtoisempää digitaalista palvelua, portaalia tulisi kehittää niissä kohdissa, joissa käyttäjät kokevat eniten kitkaa. Odotusten ylittäminen edellyttää todennäköisesti sitä, että portaali tekee myyntityöstä selvästi nykyistä helpompaa, nopeampaa tai vähemmän manuaalista.

#### 4.4.3 Suosittehalukkuus

Suositteluhaluutta mitattiin kysymällä: ” Kuinka todennäköisesti suosittelisit toimeksiantoyrityksen rahoitusportaalia kollegalle asteikolla 0–10?” Tätä mitattiin NPS-mittarilla eli (net promoter scorella). NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta, passiivisia ei oteta huomioon. Suositteijoita ovat henkilöt, jotka vastaavat (9–10). Nämä ovat erittäin tyytyväisiä asiakkaita, jotka todennäköisesti suosittelevat yritystä eteenpäin. Passiivisia ovat ne, jotka antavat arvosanaksi (7–8). Nämä ovat tyytyväisiä, mutta vähemmän innokkaita eivätkä vaikuta suoraan NPS-lukuun. Arvostelijoita ovat taas henkilöt, jotka antavat arvosanaksi (0–6). Nämä ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat puhua negatiivisesti yrityksestä.

Kyselyn NPS-luku oli +38. NPS-tulosta voidaan pitää myönteisenä, sillä positiivinen luku kertoo, että suosittelijoita on enemmän kuin arvostelijoita. NPS-luku täydentää tyytyväisyysarvioita, koska se mittaa käyttäjän valmiutta suositella palvelua toiselle henkilölle. Suositteilu edellyttää usein vahvempaa myönteistä kokemusta kuin pelkkä hyväksyty tyytyväisyys. Näin ollen +38 viittaa siihen, että portaali ei ole käyttäjille vain välttämätön työväline, vaan osa käyttäjistä kokee sen niin hyödylliseksi, että voisi suositella sen käyttöä myös kollegoilleen.

Raakadatan perusteella vastaajista 48,2 prosenttia oli suosittelijoita, 41,7 prosenttia passiivisia ja 10,1 prosenttia arvostelijoita. Aktiivisten käyttäjien ryhmässä suosittelijoiden osuus oli 54,2 prosenttia, mikä oli enemmän kuin satunnaisilla käyttäjillä, joista suosittelijoita oli 40,7 prosenttia. Johdon ja esihenkilöiden ryhmässä suosittelijoita oli 22,2 prosenttia, mutta ryhmän koko rajoittaa tulkintaa.

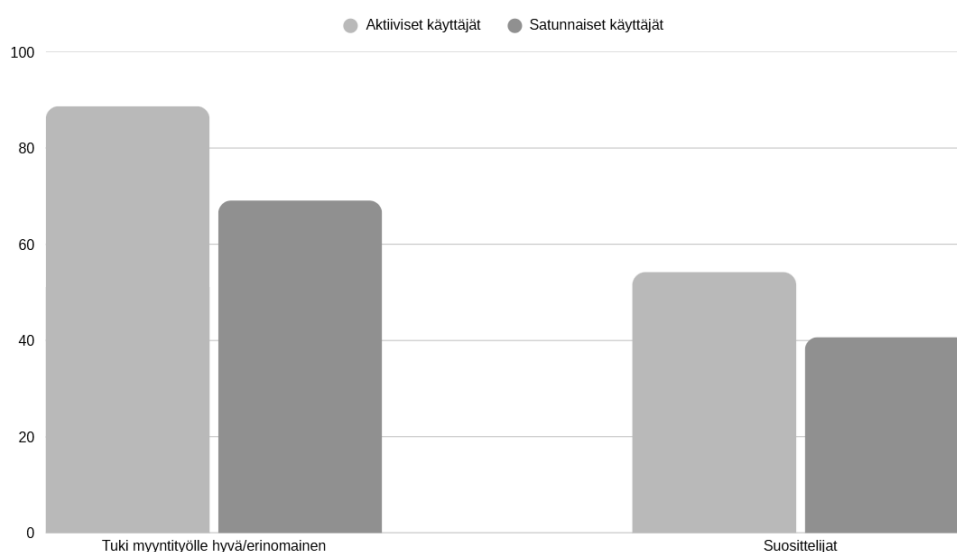
**Taulukko 7 NPS-ryhmät käyttäjärooleittain**

Käyttäjärühmä	Arvostelijat	Passiiviset	Suosittelijat
Aktiivikäyttäjät	9,0 %	36,7 %	54,2 %
Satunnaiset käyttäjät	8,6 %	50,6 %	40,7 %
Johto/esihenkilöt	11,1 %	66,7 %	22,2 %
Ei aktiiviset käyttäjät	50,0 %	25,0 %	25,0 %

Taulukko 7 osoittaa NPS-ryhmät käyttäjärooleittain. Ristiintaulukoinnin avulla selvisi, että aktiivikäyttäjät olivat gradukyselyn sisällä suosittehalukkuuden perusteella myönteisin vastaajaryhmä. Aktiivista käyttäjistä 54,2 prosenttia kuului suosittelijoihin, 36,7 prosenttia passiivisiin ja 9,0 prosenttia arvostelijoihin. Satunnaisista käyttäjistä suosittelijoita oli 40,7 prosenttia, passiivisia 50,6

prosenttia ja arvostelijoita 8,6 prosenttia. Samansuuntainen ero näkyi myös kysymyksessä, jossa käyttäjien piti arvioida portaalin tukea myyntityöhön. Roolikohtainen tarkastelu osoitti, että aktiivikäyttäjät arvioivat portaalin tuen myyntityölle selvästi myönteisemmin kuin satunnaiset käyttäjät. Aktiivisista käyttäjistä 29,9 prosenttia arvioi portaalin tukevan myyntityötä erinomaisesti ja 58,8 prosenttia hyvin. Näin ollen yhteensä 88,7 prosenttia aktiivisista käyttäjistä koki portaalin tukevan myyntityötä hyvin tai erinomaisesti. Satunnaisilla käyttäjillä vastaava osuus oli 69,1 prosenttia. Satunnaisista käyttäjistä lähes kolmannes arvioi portaalin tuen vain kohtuulliseksi, mikä viittaa siihen, että portaalin käyttö voi olla vähemmän sujuvaa käyttäjille, joille portaali ei ole päivittäinen työväline.

Tulos viittaa siihen, että aktiivinen portaalin käyttö ei tässä aineistossa liity heikompaan suositteluhaluuteen, vaan aktiivikäyttäjät suhtautuvat portaaliin keskimääräisesti myönteisemmin kuin satunnaiset käyttäjät. Tämä osoittaa, että aktiivikäyttäjät kokevat portaalin toimivan pääosin hyvin ja portaalin oikut ovat kokonaiskuvassa satunnaisia. Aktiivikäyttäjät ovat myös muodostaneet rutiinin portaalin käyttöön, ja järjestelmän parempi tuntemus voi vahvistaa käyttäjän kokemusta portaalin hyödyllisyydestä myyntityössä. Kuvio 5 havainnollistaa roolikohtaisen eron.



### Kuvio 5 Roolikohtainen tarkastelu

Samalla NPS-tulosta tulee tulkita suhteessa aineiston muihin havaintoihin. Vaikka suositteluhaluus on positiivinen, avoimia vastauksia ja kehittämiskohteita koskevat kysymykset osoittavat, että portaalin käyttöön liittyy edelleen epäkohtia. NPS-luku ei siis yksin riitä kuvaamaan kehittämistarpeita. Se kertoo kokonaiskokemuksen olevan myönteinen, mutta ei yksilöi, missä portaalin kehitystyössä tulisi edetä. Raakadatan tarkastelu osoittaa, että kokonaistyytyväisyys oli vahvimmin

yhteydessä suositteluhaluuteen, kilpailijavertailuun, odotusten täyttymiseen ja portaalin koettuun tukeen myyntityölle. Toisin sanoen tyytyväisimmät käyttäjät ovat myös todennäköisemmin suosittelijoita ja henkilöitä, jotka kokevat portaalin kilpailijoihin nähden paremmaksi sekä arvioivat sen tekevän myyntityötä. Tästä syystä NPS toimii hyvänä yleismittarina, mutta sen rinnalle tarvitaan yksityiskohtaisempia kysymyksiä portaalin toiminnallisuuksista, myyntiprosessin vaiheista ja käyttäjän kokemista esteistä.

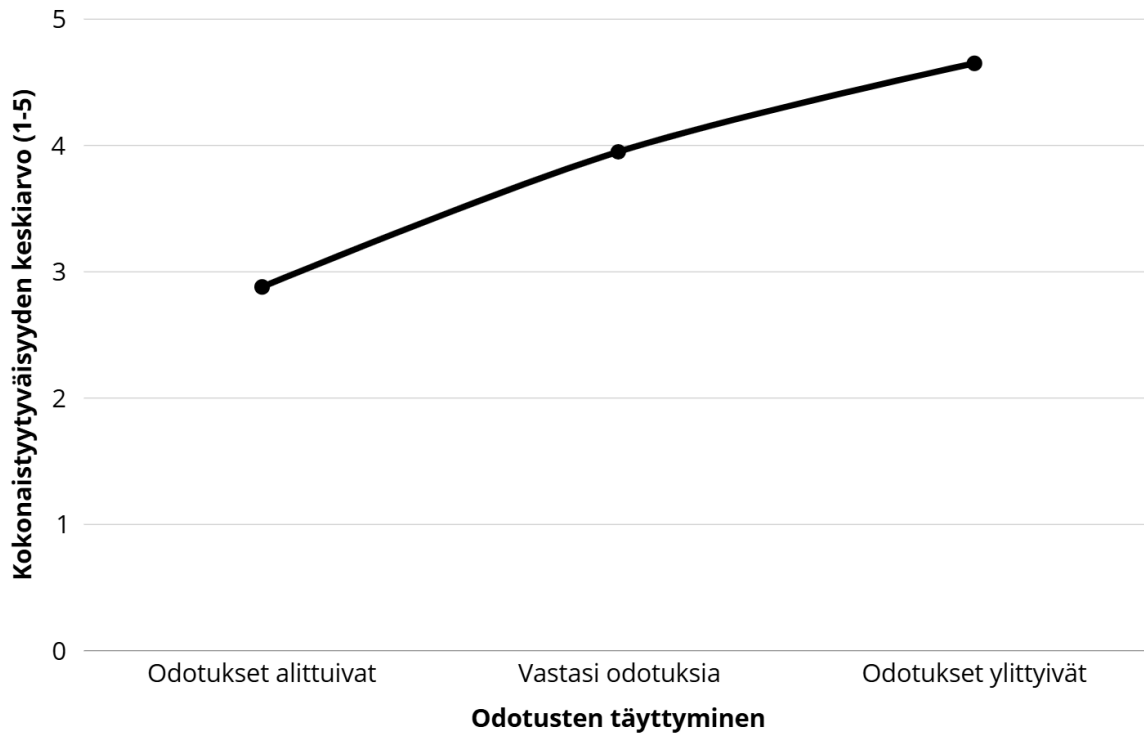
#### 4.4.4 Odotusten ja tyytyväisyyden vertailu EDT-näkökulmasta

Odotusten täyttymistä ja kokonaistyytyväisyyttä voidaan tarkastella myös odotusten vahvistumisen teorian eli Expectation-Disconfirmation Theoryn (EDT) näkökulmasta. EDT:n mukaan tyytyväisyys muodostuu suhteessa siihen, miten käyttäjän kokemus vastaa hänen ennakoitavia oletuksiaan. Jos palvelu jää odotuksia heikommaksi, syntyy negatiivinen diskonfirmaatio eli tyytymättömyys. Jos palvelu taas vastaa odotuksia, kokemus vahvistaa ennako-oletuksia. Jos palvelu ylittää odotukset, syntyy positiivinen diskonfirmaatio, joka puolestaan vahvistaa tyytyväisyyttä. Tämän vuoksi kokonaistyytyväisyyttä verrattiin siihen, kuinka hyvin vastaajat arvioivat rahoitusportaalin vastaavan odotuksiaan. Tulokset tukevat EDT:n mukaista tulkintaa: mitä paremmin portaali vastasi tai ylitti käyttäjän odotukset, sitä korkeampi oli kokonaistyytyväisyys. Niissä vastaajaryhmissä, joissa portaali ylitti odotukset, tyytyväisyys oli lähes yksiselitteisesti korkea. Vastaajista, joiden mukaan portaali ylitti odotukset jonkin verran tai selvästi, 98,2 prosenttia oli erittäin tai melko tyytyväisiä portaaliiin. Vastaavasti niiden vastaajien joukossa, joiden mukaan portaali jäi odotuksia heikommaksi, tyytyväisten osuus oli vain 16,0 prosenttia.

**Taulukko 8 Odotusten täytyminen ja kokonaistyytyväisyyden välinen yhteys**

Odotusten täytyminen	N	Kokonaistyytyväisyyden ka.	Tyytyväiset	Neutraalit	Tyytymättömät
Odotukset alittuivat	25	2,88	16,0 %	60 %	24,0 %
Vastasi odotuksia	194	3,95	80,9 %	18,6 %	0,5 %
Odotukset ylittyivät	57	4,65	98,2 %	1,8 %	0,0 %
N	276				

Taulukon 8 tuloksia havainnollistetaan kuviossa 6, jossa esitetään kokonaistyytyväisyyden keskiarvo odotusten täyttymisen mukaan.



**Kuvio 6 Odotusten täyttymisen yhteys kokonaistyytyväisyyteen**

Kuvio 6 havainnollistaa, että kokonaistyytyväisyys kasvaa johdonmukaisesti odotusten täyttymisen parantuessa. Niiden vastaajien keskuudessa, joiden odotukset alittuivat, kokonaistyytyväisyyden keskiarvo oli 2,88. Kun portaali vastasi odotuksia, keskiarvo oli 3,95 ja odotusten ylittyessä kokonaistyytyväisyyden keskiarvo oli 4,65. Havainto tukee EDT:n mukaista tulkintaa siitä, että käyttäjätyytyväisyys rakentuu suhteessa siihen, vastaako koettu palvelu käyttäjän ennako-oletuksia, ylittääkö se niitä vai jääkö se niitä heikommaksi.

Koska suurin osa vastaajista arvioi portaalin vastaavan heidän odotuksiaan, voidaan päätellä, että portaali täyttää käyttäjien perustason odotukset. Sen sijaan odotusten ylittäminen oli selvästi harvinaisempaa, sillä vain noin viidennes vastaajista koki portaalin ylittävän odotukset. Tämä viittaa siihen, että portaali toimii nykyisellään pääosin tarkoituksenmukaisena työvälineenä, mutta ei vielä kaikilta osin tuota sellaista lisäarvoa, joka erottaisi sen käyttäjien kokemuksessa odotukset ylittäväksi palveluksi.

Odotusten täyttymisen ja kokonaistyytyväisyyden välinen positiivinen yhteys osoittaa, että portaalin kehittämisessä ei ole kyse pelkästään yksittäisten teknisten ongelmien korjaamisesta, vaan käyttäjien odotusten ymmärtämisestä ja ylittämisestä. Käytännössä odotusten ylittäminen edellyttäisi todennäköisesti niitä kehitystoimia, jotka nousivat aineistossa esiin myöhemmissä kysymyksissä: manuaalisen työn vähentämistä, automaation lisäämistä, pakollisten kenttien vähentämistä ja

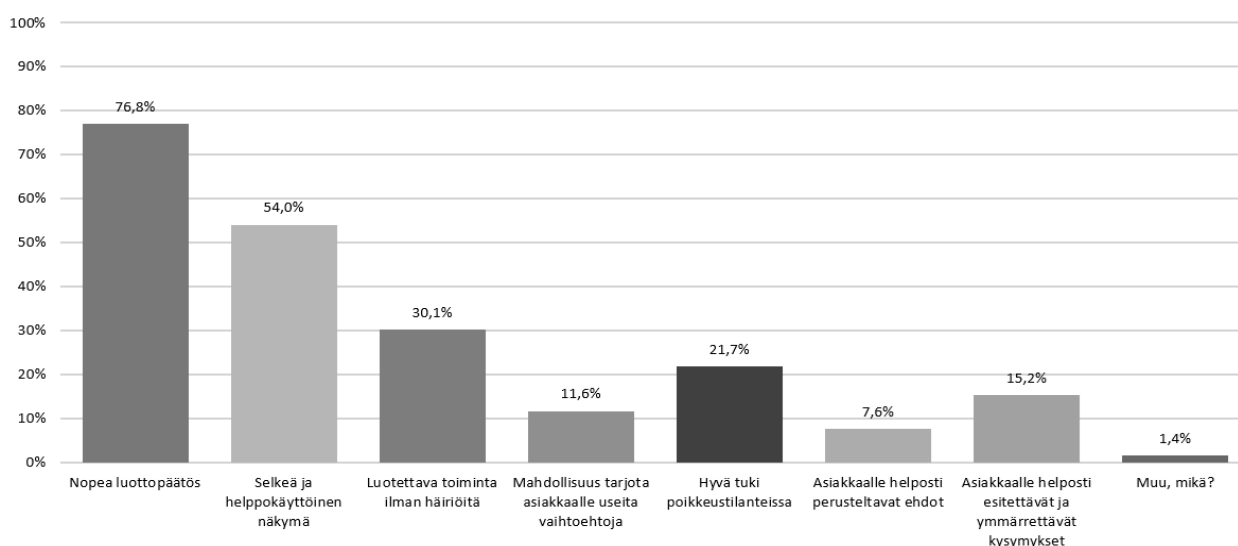
hakemuksen päivittämisen helpottamista. Tyytyväisyys ei siten synny vain siitä, että portaali toimii, vaan siitä, kuinka hyvin se tukee käyttäjien työtä ja vastaa heidän odotuksiinsa myyntitilanteissa.

Kokonaisarvion perusteella portaalin käyttäjätyytyväisyys ei muodostu yksittäisistä tekijöistä, vaan odotusten, koetun suorituskyvyn ja käyttötilanteen sujuvuuden yhteisvaikutuksesta. Tulos tukee EDT-näkökulmaa, jonka mukaan tyytyväisyys rakentuu suhteessa siihen, vastaako koettu palvelukokemus käyttäjän ennako-odotuksia. Samalla tulos osoittaa, että digitaalisen B2B-palvelun arvioinnissa yleinen tyytyväisyys ei yksin riitä, vaan sen rinnalla on tarkasteltava niitä konkreettisia käyttötekijöitä, jotka selittävät tyytyväisyyden muodostumista.

## 4.5 Myyntityötä tukevat ja heikentävät ominaisuudet

### 4.5.1 Myyntityötä tukevat ominaisuudet

Yksi tutkimuksen keskeisistä tavoitteista oli tunnistaa, mitkä rahoitusportaalin ominaisuudet tukevat aktiivisten käyttäjien myyntityötä. Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan ominaisuuksia, jotka lisäävät eniten käyttäjätyytyväisyyttä myyntitilanteessa. Kuvio 7 havainnollistaa näitä tuloksia.



**Kuvio 7 Käyttäjätyytyväisyyttä lisäävät ominaisuudet**

Selvästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi nopea luottopäätös, jonka valitsi 76,8 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi nousi selkeä ja helppokäyttöinen näkymä, jonka valitsi 54,0 prosenttia vastaajista. Luotettavan toiminnan ilman häiriöitä valitsi 30,1 prosenttia, hyvän tuen poikkeustilanteissa 21,7 prosenttia ja asiakkaalle helposti esitettävät sekä ymmärrettävät kysymykset 15,2 prosenttia vastaajista.

Tulokset osoittavat, että käyttäjätyytyväisyys rakentuu vahvasti myyntitilanteen etenemisen ympärille. Nopea luottopäätös on ylivoimaisesti tärkein tyytyväisyyttä lisäävä tekijä. Tämä on

ymmärrettävää, koska rahoituspäätös on autokaupan myyntiprosessissa kriittinen vaihe. Jos päätös saadaan nopeasti, myyjä voi jatkaa kaupan viemistä eteenpäin asiakkaan ollessa vielä aktiivisesti mukana ostotilanteessa. Jos päätöstä joudutaan odottamaan, myyntitilanne voi katketa, asiakkaan kiinnostus voi heikentyä tai kaupan eteneminen voi siirtyä myöhemmäksi. Jos päätöksessä kestää, on suuri mahdollisuus, että päätös haetaan kilpailevalta rahoitusyhtiöltä.

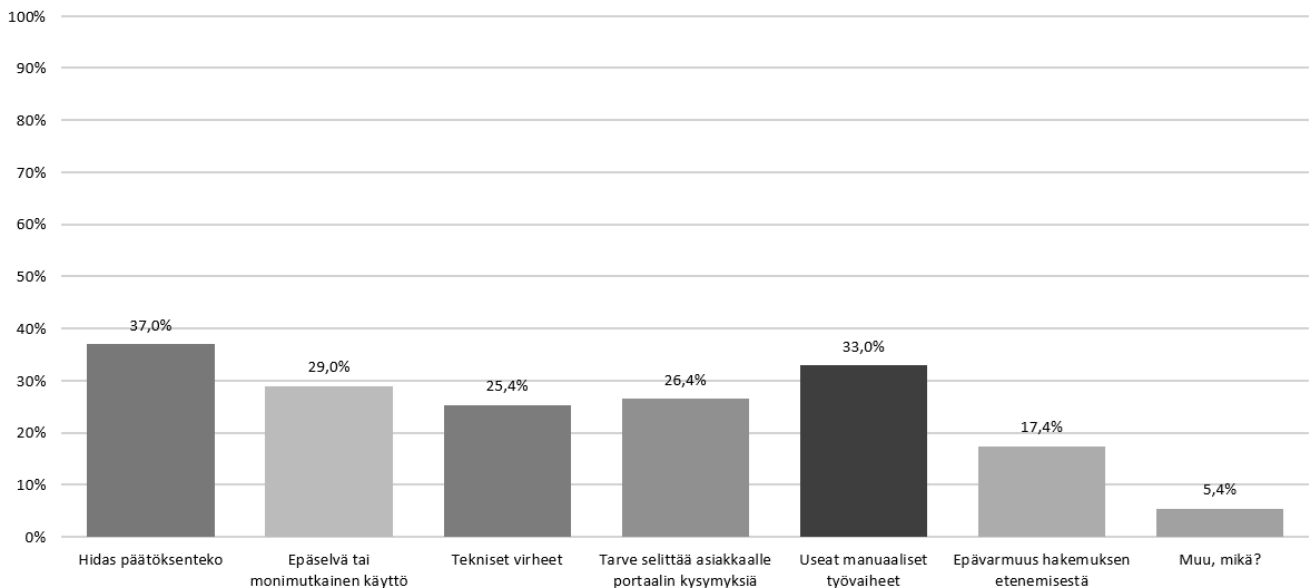
Toiseksi tärkein tyytyväisyyttä lisäävä ominaisuus oli selkeä ja helppokäyttöinen näkymä. Tämä korostaa käytettävyyden merkitystä digitaalisessa B2B-palvelussa. Myyntitilanteessa käyttäjällä ei ole välttämättä aikaa etsiä oikeita toimintoja, tulkita epäselviä kenttiä tai selvittää, miten hakemus etenee. Helppokäyttöisyys ei tässä yhteydessä ole vain käyttömukavuuteen liittyvä asia, vaan se vaikuttaa suoraan työn tehokkuuteen ja asiakaskohtaamisen sujuvuuteen. Kolmanneksi tärkeimmäksi noussut luotettava toiminta ilman häiriöitä kuvaa portaalin teknisen toimintavarmuuden merkitystä. Käyttäjät odottavat, että portaali toimii silloin, kun sitä tarvitaan. Häiriöt, hitaus tai tekniset ongelmat voivat aiheuttaa epävarmuutta sekä myyjälle että loppuasiakkaalle. B2B-rahoituspalvelussa tekninen luotettavuus on siten osa palvelun laatua ja luottamusta.

Avoimissa vastauksissa myyntityötä tukeviksi tekijöiksi mainittiin erityisesti nopeus, helppokäyttöisyys, selkeys, chat ja myynnintuki. Useat vastaajat kuvasivat portaalia yksinkertaiseksi tai toimivaksi. Esimerkiksi vastauksissa korostuivat ilmaukset ”nopea päätös”, ”helppokäyttöisyys”, ”selkeys” ja ”nopeat vastaukset”. Chat-toimintoa kuvattiin myönteisesti, ja sitä pidettiin erottavana vahvuutena suhteessa muihin rahoittajiin. Yksi vastaaja totesi, että ”Chat on erittäin hyvä, koska sen avulla ei tarvitse soitella ja odottaa vastausta”.

Avoimet vastaukset täydentävät määrällisiä tuloksia kahdella tavalla. Ensinnäkin ne vahvistavat, että nopeus ja helppous ovat portaalin ydinarvoja käyttäjille. Toiseksi ne osoittavat, että tuki poikkeustilanteissa ei ole käyttäjille vain taustapalvelu, vaan osa portaalin koettua toimivuutta. Chat ja myynnintuki voivat kompensoida järjestelmän epäselvyyksiä tai poikkeustilanteita, mutta samalla ne kertovat myös siitä, että käyttäjät tarvitsevat ajoittain järjestelmän ulkopuolista tukea kaupan etenemiseksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että portaalin kehittämisessä tulisi säilyttää ja vahvistaa erityisesti niitä ominaisuuksia, jotka tukevat myyntitilanteen nopeaa etenemistä. Kehitystyössä olisi tärkeää varmistaa, ettei uusi portaali lisää käyttäjän työvaiheita tai hidasta rahoituspäätöksen saamista. Käyttäjän näkökulmasta arvo syntyy siitä, että portaali auttaa viemään kauppaa eteenpäin nopeasti, selkeästi ja luotettavasti.

#### 4.5.2 Käyttäjätyytyväisyyttä heikentävät tekijät

Käyttäjätyytyväisyyttä kartoitettiin monivalintakysymyksellä, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdestä kolmeen portaaliin toimintaan liittyvää tekijää, jotka heidän mielestään heikentävät tyytyväisyyttä eniten. Kuviossa 8 näkyvät tulokset muodostavat selkeän kuvan portaalin keskeisistä kipupisteistä ja vastausjakaumasta.

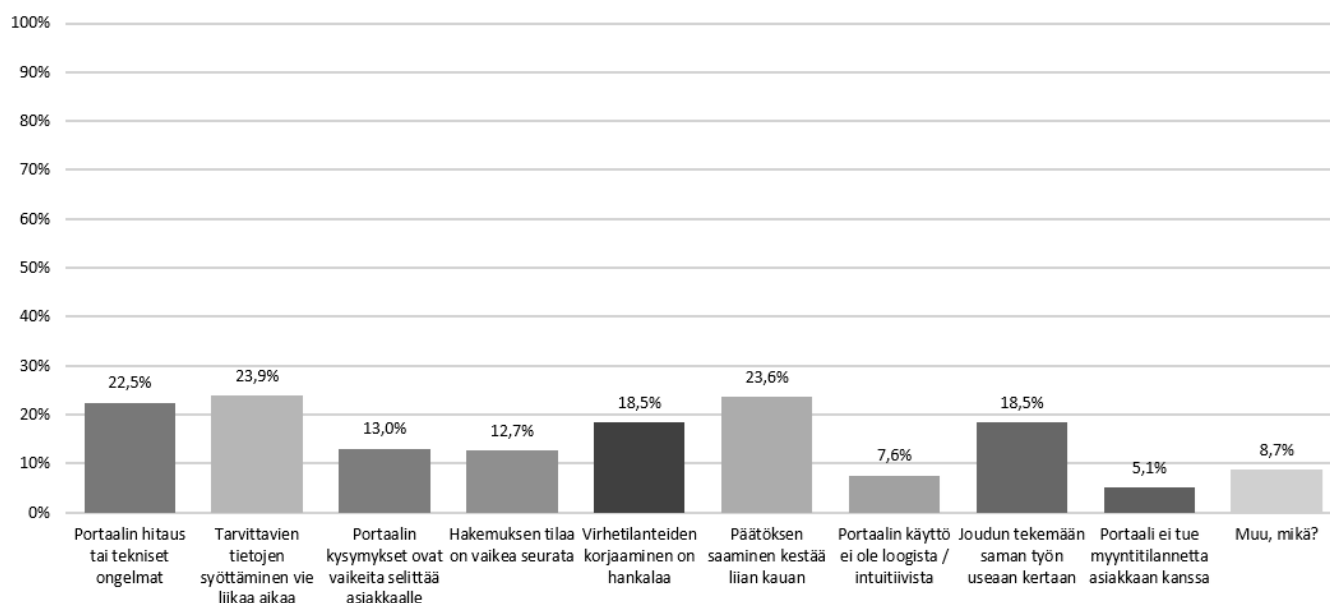


**Kuvio 8 Käyttäjätyytyväisyyttä heikentävät tekijät**

Eniten tyytyväisyyttä heikentäisi hidas päätöksenteko, jonka valitsi (37,0%) vastaajista. Seuraavaksi suurimpia heikentäviä tekijöitä olivat useat manuaaliset työvaiheet (33,0%), epäselvä tai monimutkainen käyttö (29,4%), tarve selittää asiakkaalle portaalin kysymyksiä (26,4%) ja tekniset virheet (25,4 %). Hidas päätöksenteko ja manuaaliset työvaiheet ovat käyttäjien näkökulmasta merkittävimmät tyytyväisyyttä heikentävät tekijät. Nämä molemmat liittyvät suoraan myyntiprosessin tehokkuuteen. Jos päätös viivästyy tai käyttäjä joutuu tekemään useita manuaalisia vaiheita, portaali ei tällöin tue myyntityötä optimaalisella tavalla, vaikka sen kokonaisarvio olisi muuten myönteinen.

Ensimmäinen kysymys tarkastelee, mitkä tekijät heikentävät eniten käyttäjätyytyväisyyttä yleisellä tasolla, ja toinen kysymys haluaa tarkentaa, mitkä tekijät ovat juuri niitä, jotka hidastavat tai estävät kaupantekoa. Kysymyksessä käyttäjiä pyydettiin valitsemaan enintään kolme tärkeintä tekijää. Yleisimmiksi syiksi nousivat tarvittavien tietojen syöttämisen aikaa vievyys (23,9 %), päätöksen saamisen kesto (23,6 %) ja portaalin hitaus tai tekniset ongelmat (22,5%). Virhetilanteiden korjaamisen

hankaluus ja saman työn tekeminen useaan kertaan valitsivat molemmat 18,5 prosenttia vastauksista. Kuvio 9 kuvaa jakaumaa kysymysten välillä.



**Kuvio 9 Kaupan etenemistä hidastavat tai estävät tekijät**

Yhdessä tulokset osoittavat, että portaalin keskeiset kehittämiskohteet liittyvät ennen kaikkea ajankäyttöön, manuaalisen työn määrään, päätöksenteon sujuvuuteen ja prosessin läpinäkyvyyteen. Epäselvä tai monimutkainen käyttö nousee myös merkittäväksi tekijäksi. Tämä viittaa käytettävyyden merkitykseen. Käyttäjätyytyväisyys ei riipu pelkästään siitä, saadaanko hakemus lopulta tehtyä, vaan myös siitä, kuinka loogisesti ja vaivattomasti prosessi etenee. B2B-myyntityössä järjestelmän monimutkaisuus voi aiheuttaa käyttäjille kognitiivista kuormitusta ja viedä huomiota pois asiakkaasta.

Tarve selittää asiakkaalle portaalin kysymyksiä on erityisen kiinnostava havainto tutkimuksen näkökulmasta. Se osoittaa, että portaalin kysymykset eivät ole vain sisäisiä järjestelmäkenttiä, vaan ne vaikuttavat loppuasiakkaan kokemukseen. Jos asiakas ei ymmärrä, miksi tiettyjä tietoja kysytään, myyjän on käytettävä aikaa kysymysten perustelemiseen. Tämä voi tuntua asiakkaalta tunkeilevalta tai tarpeettomalta ja se voi heikentää rahoitusprosessin sujuvuutta.

Tekniset virheet ja epävarmuus hakemuksen etenemisestä liittyvät portaalin luotettavuuteen ja läpinäkyvyyteen. Käyttäjän täytyy voida luottaa siihen, että järjestelmä toimii ja että hakemuksen tila on ymmärrettävissä. Jos käyttäjä ei tiedä, missä vaiheessa hakemus on tai mitä seuraavaksi tapahtuu, hän ei pysty antamaan asiakkaalle varmaa tietoa. Tämä voi heikentää sekä käyttäjäkokemusta että loppuasiakkaan kokemusta rahoitusprosessista.

Avoimissa vastauksissa tyytyväisyyttä ja kaupan etenemistä heikentäviksi tekijöiksi mainittiin muun muassa sähköisen allekirjoituksen haasteet, ylimääräiset tai turhiksi koetut kysymykset, tietojen katoaminen hakemukselta, manuaalikäsittely muutostilanteissa, kahteen kertaan tehtävä tiedonsyöttö sekä asiakkaan ohjeistaminen allekirjoituksessa. Nämä vastaukset konkretisoivat määrällisiä tuloksia. Erityisesti toistuvat maininnat liiallisista kysymyksistä ja tietojen manuaalisesta täydentämisestä tukevat tulkintaa, jonka mukaan portaalin kehittämisessä tulisi vähentää käyttäjän kokemaa hallinnollista kuormaa.

Avoimissa vastauksissa nousi myös esiin, että käyttäjät eivät kokeneet portaalin hidastavan kauppaa. Useat vastaajat kirjoittivat, ettei ongelmia ole eikä mikään edellä mainituista hidasta kauppaa. Tämä osoittaa, että portaalin käytön haasteet eivät koske kaikkia käyttäjiä ja tyytyväisyys sekä kokemukset portaalista ovat subjektiivisia. Erityisen kiinnostava avoimissa vastauksissa esiintyvä teema on automaattisen päätöksenteon merkitys. Vastaajat vertasivat toimeksiantoyrityksen toimintaa kilpailijoihin ja kokivat, että jotkut yhtiöt painottavat enemmän automaatiota ja heiltä saa päätöksen kaikkiin kellonaikoihin. Jos myyjä saa toiselta rahoitusyhtiöltä päätöksen nopeammin ja kaikkiin kellonaikoihin, se voi vaikuttaa siihen, mitä rahoitusratkaisua myyntitilanteessa tarjotaan ensisijaisesti.

Kyselyssä selvitettiin myös, missä vaiheessa myyntiprosessia rahoitusportaalin käyttö on haastavinta. Selvästi yleisimmäksi vaiheeksi nousi tietojen kerääminen asiakkaalta, jonka valitsi 32,6 prosenttia vastaajista. Toiseksi yleisin haaste oli päätöksen odottaminen, jonka valitsi 26,1 prosenttia vastaajista. Hakemuksen täyttämisen koki haastavimmaksi 18,8 prosenttia ja vastatarjouksen käsittelyn 15,6 prosenttia vastaajista. Hakemuksen aloituksen valitsi 9,1 prosenttia, sopimuksen viimeistelyn 9,4 prosenttia ja muun syyn 10,1 prosenttia.

Avoimissa vastauksissa osa vastaajista totesi, ettei koe portaalin käyttöä haastavaksi missään vaiheessa. Tämä on tärkeä vastapaino ongelmakeskeiselle tarkastelulle. Vastauksissa esiintyi esimerkiksi toteamuksia siitä, että portaali on helppo, opastava tai toimiva. Samalla avoimissa vastauksissa mainittiin konkreettisia haasteita, kuten sivuston hitaus, tietojen katoaminen hakemukselta, automallin hakemisen ongelmat, varusteiden täyttämisen aikaa vievyys, kirjautumisen hitaus ja mobiilikäytön puutteet.

Tulosten perusteella portaalin kehittämisessä tulisi tarkastella käyttäjätyytyväisyyttä ja kaupan etenemistä samana kokonaisuutena. Käyttäjätyytyväisyyttä heikentävät tekijät eivät ole vain käyttömukavuuteen liittyviä ongelmia, vaan ne voivat konkretisoitua myyntityön hidastumisena, lisäselvitelyä ja asiakastilanteen katkeamisena. Keskeinen kysymys on siis, missä kohdassa portaali hidastaa

myyntitilannetta tai lisää käyttäjän työkuormaa. Erityisesti asiakkaalta kerättävien tietojen määrä, päätöksen saamisen nopeus ja hakemuksen täyttämisen sujuvuus näyttäisivät olevan sellaisia prosessin vaiheita, joihin kehittämistoimilla voidaan vaikuttaa.

#### 4.5.3 Tulkinta: käyttäjäkokemus, käytettävyys ja myyntityön sujuvuus

Käyttäjäkokemuksen ja digitaalisen asiakaskokemuksen teoriassa korostuvat käytettävyys, selkeys, luotettavuus, nopeus ja palvelun kyky tukea käyttäjän tavoitteita. Teoriaosuudessa käyttäjäkokemus määriteltiin kokemuksiksi ja tuntemuksiksi, joita käyttäjälle syntyy vuorovaikutuksessa digitaalisen palvelun kanssa, ja sen todettiin sisältävän sekä käytettävyyteen liittyviä että emotionaalisia ulottuvuuksia (Lemon & Verhoef 2016, 71-72; Zahidi ym. 2014, 57). Tutkimuksen tulokset ovat linjassa tämän kanssa. Aktiivikäyttäjäkyselyssä käyttäjäytyytyvää lisäävinä tekijöinä korostuivat erityisesti nopea luottopäätös, selkeä ja helppokäyttöinen portaali sekä luotettava toiminta ilman häiriöitä. Nämä tekijät kuvaavat juuri niitä digitaalisen palvelun ominaisuuksia, joiden avulla järjestelmä voi tukea käyttäjän työn sujuvuutta.

Tulosten perusteella portaalin käyttökokemus ei muodostu pelkästään portaalin teknisestä käytettävyydestä. Tämä tukee (Zahidim ym. 2014, 58–61) näkemystä siitä, että pelkästään käytettävyys ei yksin riitä takamaan käyttäjäytyytyvää, vaan myös sisällön laatu, esitystapa ja käyttäjän kokemus vaikuttavat kokonaisuuteen. Käyttäjäkokemus rakentuu siitä, kuinka hyvin portaali sopii myyntitilanteeseen. Myyntitilanteessa käyttäjän täytyy pystyä etenemään nopeasti, pyytämään asiakkaalta tarvittavat tiedot selkeästi, saamaan päätöksen ilman pitkää osoittamista ja tarvittaessa muuttamaan hakemusta juostavasti. Jos järjestelmä hidastaa näitä vaiheita, käyttäjäkokemus heikkenee, vaikka portaali toimisi teknisesti.

Tämä näkyy erityisesti siinä, että käyttäjät kokivat myyntiprosessin haastavimmiksi vaiheiksi asiakkaalta kerättävät tiedot ja päätöksen odottamisen. Nämä vaiheet eivät ole vain järjestelmän sisäisiä toimintoja, vaan ne tapahtuvat usein asiakkaan ollessa mukana tilanteessa. Tällöin portaalin käytettävyys vaikuttaa myös loppuasiakkaan kokemukseen. Jos myyjä joutuu käyttämään paljon aikaa tietojen syöttämiseen, selittämään asiakkaalle epäselviä kysymyksiä tai odottamaan päätöstä ilman selkeää tietoa etenemisestä, digitaalinen järjestelmä alkaa näkyä asiakastilanteessa negatiivisesti.

Asiantuntijahaastattelu tukee tätä tulkintaa. Haastattelussa nousi esiin, että portaalin tekniset ongelmat, kysymysten vaikeaselkoisuus ja toimintojen epälooginen sijoittelu aiheuttavat toistuvia yhteydenottoja luottopäätöstiimiin. Tämä osoittaa, että portaalin käytettävyysongelmat eivät jää yksittäisen käyttäjän kokemukseksi, vaan ne kuormittavat myös organisaation sisäisiä tukiprosesseja.

Käyttäjäkokemuksen parantaminen voisi siten vähentää paitsi myyjien kokemaa kitkaa myös luottopäätöstiimin manuaalista tukityötä.

Teorian näkökulmasta tulokset osoittavat, että käyttäjäkokemus on digitaalisen B2B-palvelun kehittämisessä strateginen tekijä. Portaali ei ole vain tekninen kanava hakemusten käsittelyyn, vaan osa arvon muodostumista. Tämä kytkeytyy teoriaosuudessa esitettyyn ajatukseen siitä, että digitaalisessa B2B-ympäristössä arvo liittyy erityisesti työn sujuvuuteen, ajansäästöön ja myynnin tehokkuuteen (Hult ym. 2017, 37). Kun portaali tukee myyntityötä, se tuottaa käyttäjälle arvoa ajan säästönä, työn selkeytenä ja asiakastilanteen sujuvuutena. Kun portaali aiheuttaa lisäselvittelyä tai epävarmuutta, sen koettu arvo heikkenee.

Palvelun laadun näkökulmasta myyntityötä tukevia ja heikentäviä tekijöitä voidaan tulkita erityisesti SERVQUAL-mallin reagoitakyvyn ja konkreettisten tekijöiden kautta. Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa reagoitukyky näkyy siinä, kuinka nopeasti portaali ja siihen liittyvä palveluprosessi vastaavat käyttäjän tarpeisiin. Tulosten perusteella nopea luottopäätös oli yksi keskeisimmistä käyttäjätyytyväisyyttä lisäävistä tekijöistä, kun taas hidas päätöksenteko nousi esiin merkittävänä tyytyväisyyttä heikentävänä tekijänä. Tämä osoittaa, että päätöksenteon nopeus on käyttäjille sekä portaalin vahvuus että kriittinen kehityskohde: silloin kun prosessi toimii nopeasti, portaali tukee myyntityötä, mutta viivästyessään se voi hidastaa asiakastilanteen etenemistä.

Konkreettiset tekijät puolestaan liittyvät portaalin näkyviin ja käytettäviin ominaisuuksiin, kuten käyttöliittymän selkeyteen, kenttien määrään, toimintojen löydettävyyteen ja näkymien loogisuuteen. Tulosten perusteella selkeä ja helppokäyttöinen näkymä oli käyttäjille tärkeä tyytyväisyyttä lisäävä ominaisuus. Tämä tukee käyttäjäkokemuksen näkökulmaa: portaali ei tue myyntityötä pelkästään olemalla teknisesti toimiva, vaan sen tulee myös olla käyttäjän näkökulmasta selkeä, nopeasti omaksuttava ja myyntitilanteessa sujuvasti käytettävä. Jos toiminto on teknisesti olemassa, mutta vaikeasti löydettävissä tai epäloogisesti sijoitettu, käyttäjäkokemus ja työn sujuvuus heikkenevät.

Teoreettisesti tulos vahvistaa näkemystä siitä, että digitaalisen palvelun käyttäjäkokemus muodostuu järjestelmän käytettävyyden, toimintavarmuuden ja käyttäjän kokeman hyödyn kautta. Tässä tutkimuskontekstissa hyöty konkretisoituu erityisesti myyntityön tukemisena: portaali tuottaa käyttäjälle arvoa silloin, kun se nopeuttaa luottopäätöstä, selkeyttää hakemusprosessia ja vähentää asiakastilanteessa syntyvää epävarmuutta. Kehittämisen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että portaalin uudistuksessa tulisi priorisoida ominaisuuksia, jotka vähentävät käyttäjän työkuormaa ja tukevat kaupan etenemistä reaaliaikaisessa asiakaskohtaamisessa.

## 4.6 Portaalin kysymykset, tiedon laatu ja manuaalinen työ

### 4.6.1 Kysymysten selkeys

Koska portaalilla käytetään osana myyntitilannetta, kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka selkeinä käyttäjät kokevat rahoitusportaalissa esitettävät kysymykset ja tiedot loppuasiakkaan näkökulmasta. Vastaajista 27,9 prosenttia piti kysymyksiä erittäin selkeinä ja 51,8 prosenttia melko selkeinä. Yhteensä 79,7 prosenttia arvioi kysymykset siis selkeiksi. Neutraaleina kysymyksiä pitivät 17,0 prosenttia ja melko epäselvinä 2,9 prosenttia ja erittäin epäselvinä vain 0,4 prosenttia.

Ensimmäisellä tasolla tulos näyttää myönteiseltä. Valtaosa vastaajista pitää kysymyksiä selkeinä. Tämä osoittaa, että kysymysten muotoilu ei yleisesti ole käyttäjien mielestä epäonnistunut. Kyselyssä kuitenkin haluttiin selvittää myös juurisyytä siihen, miksi kysymykset aiheuttavat epäselvyyttä silloin, kun epäselvyyttä ilmenee ja kysymyksiä kannattaakin tulkita yhdessä. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yhdestä kahteen yleisintä syytä portaalien kysymyksiin tai tietoihin liittyville epäselvyyksille. Epäselvyyden syistä yleisin oli se, ettei asiakas ymmärrä, miksi tietty tieto tarvitaan. Tämän valitsi 60,5 prosenttia vastaajista. Kysymysten liian suuren määrän valitsi 26,4 prosenttia ja kysymysten epäselvyyden tai tulkinnanvaraisuuden 22,1 prosenttia. Kysymysten teknisyyden sen sijaan valitsi vain 4,7 prosenttia vastaajista. Vastausjakauma näkyy taulukossa 9.

**Taulukko 9 Asiakkaalle esitettävien kysymysten epäselvyydet syy**

Syy	Osuus vastaajista
Asiakas ei ymmärrä, miksi tieto tarvitaan	60,5 %
Kysymyksiä on liikaa	26,4 %
Kysymykset ovat epäselviä tai tulkinnanvaraisia	22,1 %
Kysymykset ovat liian teknisiä	4,7 %
Muu	5,4 %
N	276

Nämä kaksi tulosta yhdessä osoittavat tärkeän eron kysymysten selkeyden ja kysymysten perusteltavuuden välillä. Käyttäjät eivät välttämättä pidä kysymyksiä teknisesti epäselvinä, mutta asiakkailla voi olla epäselvää, miksi tietoja kysytään, mikä voi johtaa siihen, että vastataan vain jotain enempää sitä miettimättä. Tämä myös vääristää todellista kuvaa asiakkaan tilanteesta. Tämä on tutkimuksen kannalta keskeinen havainto, koska se liittyy suoraan portaalien vaikutukseen asiakaskoh- taamisessa. Asiakastilanteessa kysymysten ymmärrettävyys ei tarkoita vain sitä, että kysymys on

kieliopillisesti selkeä, vaan myös sitä, että asiakas ymmärtää kysymyksen tarkoituksen ja kokee sen perustelluksi.

Avoimissa vastauksissa epäselvyyttä aiheuttavina tekijöinä mainittiin esimerkiksi kysymykset vuosituloista, vastikkeen määrästä ja asumiskustannuksista. Yksi vastaaja kuvasi, että ihmiset eivät muista vastiketta ulkoa ja kokevat sen olevan outo kysymys eikä asiakkaat ymmärrä sen merkitystä. Myös yksi vastaaja kuvaili oudoksi sitä, että portaalissa on kysymyksiä tuloista ja kuluista, kun käytössä on nykyään positiivinen luottorekisteri, josta nämä kaikki tiedot näkyvät. Toisissa avoimissa vastauksissa todettiin vastapainoksi, ettei kysymyksissä ole epäselvyyksiä. Tämä kertoo siitä, että kokemukset vaihtelevat, mutta niissä tilanteissa, missä ongelmia esiintyy, ne usein liittyvät kysymysten merkityksen perustelemiseen asiakkaalle.

Portaalin kehittämisen kannalta tämä tarkoittaa, että kysymyksiä ei tulisi arvioida vain järjestyksen tai rahoituspäätöksen edellyttämien tietotarpeiden näkökulmasta. Niitä tulisi arvioida myös asiakasviestinnän näkökulmasta. Eli ymmärtääkö loppuasiakas, miksi tieto pyydetään, mihin sitä käytetään ja miksi kysymys on tarpeellinen rahoituspäätöksen kannalta. Yksi kehitysidea voisi olla kysymysten yhteyteen lisäävät lyhyet perustelut tai käyttäjille tarjottavat valmiit selitykset, joita myyjä voi hyödyntää asiakastilanteessa. Vastike on esimerkiksi sellainen kulu, joka ei positiivisesta luottorekisteristä näy. Myöskään asiakkaan vuokratulot eivät näy rekisterissä, siksi ne kysytään hakemuksessa. Positiivisesta luottorekisteristä näkyvät kaikki asiakkaan tulotiedot paitsi pääomatulot ja kaikki asiakkaan lainat.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös, kuinka hyvin portaalin antama tieto tukee asiakkaalle annettavaa rahoitusneuvontaa. Tulokset olivat positiivisia. Vastaajista 19,6 prosenttia arvioi portaalin tukevan rahoitusneuvontaa erittäin hyvin ja 58,7 prosenttia hyvin. Kohtuulliseksi tuen arvioi 21,0 prosenttia vastaajista. Tämä vahvistaa kokonaiskuvaa siitä, että portaali tukee käyttäjien työtä pääosin hyvin. Rahoitusneuvonnan näkökulmasta portaali tarjoaa käyttäjille tietoa, jota voidaan hyödyntää asiakkaan kanssa käytävässä keskustelussa. Tämä on tärkeää, koska rahoitusportaali ei ole vain hakemuksen täyttämisen väline, vaan sen tuottama tieto vaikuttaa siihen, miten myyjä voi esitellä rahoitusvaihtoehtoja ja ohjata asiakasta päätöksenteossa.

Samalla 21,0 prosentin kohtuullinen arvio osoittaa, että portaalin tiedon esittämisessä on kehittämisen varaa. Rahoitusneuvontaa tukevan tiedon tulisi olla sellaista, että käyttäjä voi esittää sen asiakkaalle helposti ja ymmärrettävästi. Jos tieto tai kysymykset ovat vaikeasti tulkittavia tai asiakkaalle vaikeasti perusteltavia, se voi heikentää myyntikesustelun laatua. Tulos on siis myös liitännäinen

edellä käsiteltyyn kysymysten perusteltavuuteen. Käyttäjän tulee pystyä sekä keräämään asiakkaalta tarvittavat tiedot että selittämään niiden merkityksen.

#### 4.6.2 Manuaalinen työ ja lisäselvittely

Manuaalisen työn määrä on yksi keskeisistä digitaalisen palvelun sujuvuutta kuvaavista tekijöistä. Kyselyssä selvitettiin, kuinka usein käyttäjät kohtaavat tilanteita, joissa he tarvitsevat lisätukea tai manuaalista selvittelyä. Vastaajista 9,4 prosenttia ilmoitti, etteivät he tarvitse lisätukea tai manuaalista selvittelyä koskaan. Harvoin selvittelyä tarvitsee 55,8 prosenttia vastaajista. Joskus lisätukea tai manuaalista selvittelyä tarvitsee 30,1 prosenttia vastaajista. Taulukko 10 kuvaa jakaumaa vastausten välillä.

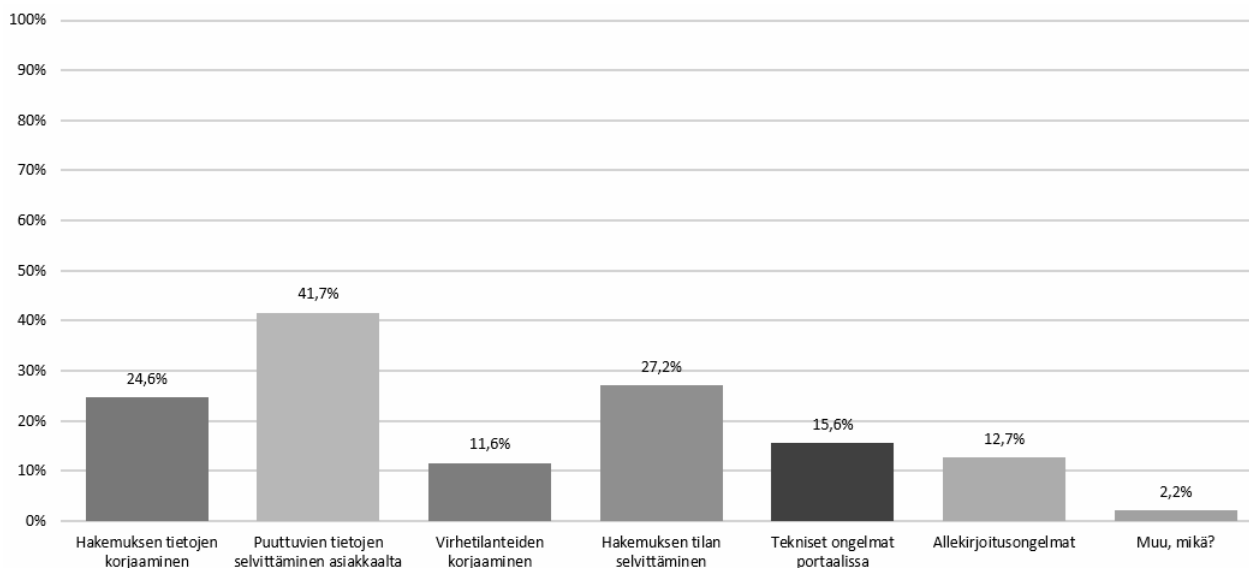
**Taulukko 10 Lisätuen tai manuaalisen selvittelyn tarve**

Arvio	Osuus vastaajista
En koskaan	9,4 %
Harvoin	55,8 %
Joskus	30,1 %
Melko usein	4,0 %
Erittäin usein	0,7 %
N	276

Tulosten perusteella manuaalisen selvittelyn tarve ei ole jatkuva ongelma suurimmalle osalle käyttäjistä. Yhteensä 65,2 prosenttia vastaajista ilmoitti tarvitsevansa lisätukea tai manuaalista selvittelyä harvoin tai ei koskaan. Tämä tukee tulkintaa siitä, että portaali toimii perusprosesseissa hyvin. Kuitenkin 30,1 prosenttia vastaajista tarvitsee selvittelyä joskus, ja noin 4,7 prosenttia melko tai erittäin usein. Näin ollen lisäselvittely ei ole marginaalinen ilmiö, vaan se koskettaa huomattavaa osaa käyttäjistä ainakin ajoittain. Kun selvittelyä tarvitaan, yleisin syy on puuttuvien tietojen selvittäminen asiakkaalta. Tämän valitsi 41,7 prosenttia vastaajista. Hakemuksen tilan selvittämisen vastasi 27,2 prosenttia ja hakemuksen tietojen korjaamisen 24,6 prosenttia ihmisiltä. Kuviossa 10 näkyy manuaalisen selvittelyn yleisimmät syyt.

Tulokset osoittavat, että manuaalinen työ liittyy ennen kaikkea tietoon. Tietoja puuttuu ja niitä täytyy korjata tai hakemuksen etenemisen tilaa täytyy selvittää. Taulukon 9 tulokset tukevat tätä havaintoa: 60,5 % vastaajista koki, ettei asiakas ymmärrä, miksi kyseistä tietoa tarvitaan. Kun myyjä tai asiakas ei täysin ymmärrä, miksi tiettyä tietoa kerätään tai mitä kysymyksellä tarkoitetaan,

hakemus vaatii herkemmin lisäselvittelyä luottopäätöstiimiltä. Tämä lisää manuaalista selvittelyä ja hidastaa luottopäätösprosessia.

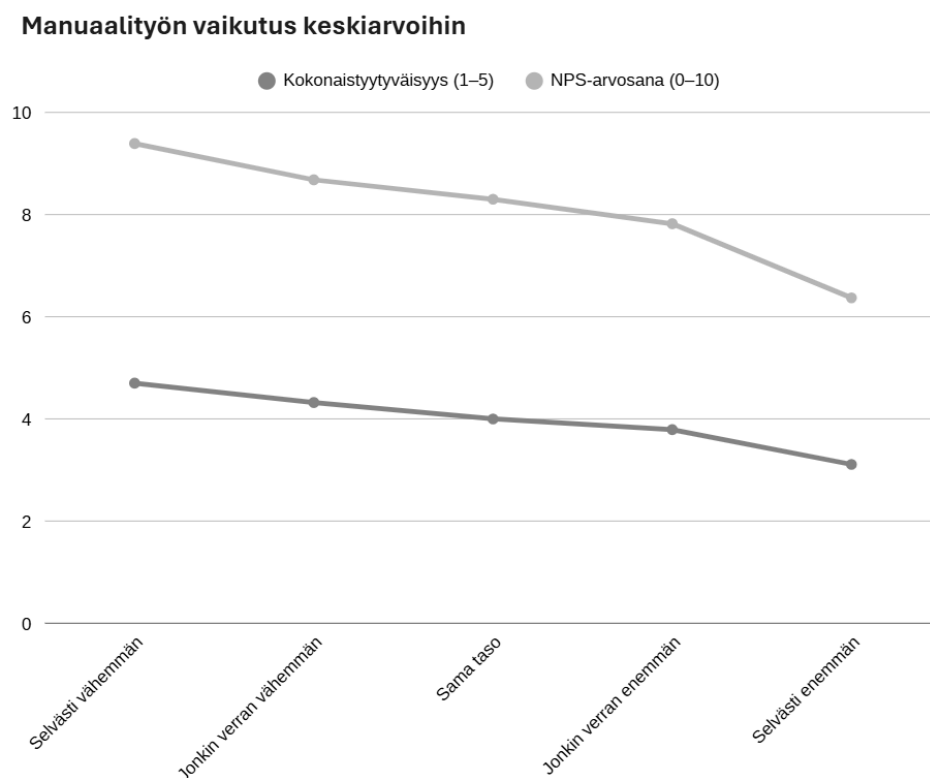


**Kuvio 10 Manuaalisen selvittelyn yleisimmät syyt**

Käyttäjiltä myös kysyttiin, kuinka paljon manuaalista työtä toimeksiantoyrityksen rahoitusportaali vaatii verrattuna muiden rahoittajien portaaleihin, ja vastaajista 6,9 prosenttia arvioi portaalin vaativan selvästi enemmän manuaalista työtä, ja 20,3 prosenttia jonkin verran enemmän. Suurin ryhmä, 51,1 prosenttia, koki manuaalisen työn tarpeen olevan suunnilleen samalla tasolla kuin muilla rahoittajilla. Vastaajista 21,7 % myös koki, että manuaalista työtä on vähemmän kuin kilpailijoilla.

Kilpailuvertailun näkökulmasta manuaalisen työn määrä ei näyttäydy yksiselitteisenä heikkoutena, sillä enemmistö arvioi sen olevan suunnilleen samalla tasolla tai jopa pienempi kuin muilla rahoittajilla. Kuitenkin 27,2 prosenttia kokee manuaalista työtä olevan enemmän kuin kilpailijoilla. Tämä ryhmä on kehittämisen kannalta merkityksellinen, koska juuri manuaalinen työ vaikuttaa siihen, kuinka mielellään käyttäjä valitsee toimeksiantoyrityksen myyntitilanteessa.

Manuaalisen työn merkitystä tarkasteltiin lisäksi vertaamalla kokonaistyytyväisyyden ja NPS-arvosanan keskiarvoja sen mukaan, kuinka paljon vastaajat kokivat rahoitusportaalin vaativan manuaalista työtä kilpailijoihin verrattuna. Tulokset osoittavat selkeän laskevan suunnan: vastaajat, jotka kokivat portaalin vaativan selvästi vähemmän manuaalista työtä kuin kilpailijoiden järjestelmät, arvioivat kokonaistyytyväisyytensä keskimäärin 4,70:ksi (asteikolla 1-5) ja NPS-arvosanaksi 9,39:ksi. Vastaavasti ne vastaajat, jotka kokivat portaalin vaativan selvästi enemmän manuaalista työtä, arvioivat kokonaistyytyväisyytensä 3,11 (asteikolla 1–5) ja NPS-arvosanaksi 6,37.



**Kuvio 11 Manuaalityön vaikutus keskiarvoihin**

Kuviosta 11 näkyy, että keskiarvojen perusteella manuaalisen työn kokemus liittyy sekä kokonaistyytyväisyyteen että suosittelemalukkuuteen. Mitä enemmän vastaaja koki portaalin vaativan manuaalista työtä suhteessa kilpailijoihin, sitä heikommät olivat hänen kokonaistyytyväisyytensä ja NPS-arvosanansa. Tämä vahvistaa tulkintaa siitä, että manuaalisen työn vähentäminen ei ole vain yksittäinen käytettävyysoive, vaan keskeinen käyttäjäkokemukseen vaikuttava kehittämiskohta.

#### 4.6.3 Prosessin ja tiedon laatu käyttäjäkokemuksen näkökulmasta

DeLonen ja McLeanin tietojärjestelmien onnistumismallin näkökulmasta tutkimuksen tulokset voidaan jäsentää järjestelmän laadun, tiedon laadun, palvelun laadun, käyttäjätyytyväisyyden ja koettujen hyötyjen kautta. Teoriaosuudessa mallin kuusi ulottuvuutta kuvattiin järjestelmän laatuna, tiedon laatuna, palvelun laatuna, käyttönä, käyttäjätyytyväisyytenä ja järjestelmän tuottamina hyötyinä (DeLone & McLean 2004, 32–33). Tämä viitekehys sopii erityisen hyvin digitaalisen rahoitusportaalin tarkasteluun, koska portaali on samanaikaisesti tietojärjestelmä, palvelukanava ja myyntityön väline.

Järjestelmän laatu näkyy tuloksissa portaalin käytettävyytenä, nopeutena, toimintavarmuutena ja teknisenä sujuvuutena. Käyttäjät arvioivat portaalin kokonaisuutena myönteisesti, mutta nostivat

esiin tekniset virheet, hitauden ja monimutkaisuuden. Tämä osoittaa, että järjestelmän laatu ei ole yksiselitteisesti heikko, mutta siinä on käyttötilanteisiin liittyviä parannustarpeita. Erityisesti aktiivikäyttäjät tunnistavat nämä tarpeet, koska he käyttävät portaalia toistuvasti myyntityön eri vaiheissa.

Tiedon laatu näkyy tuloksissa portaalin käytettävyytenä, nopeutena, toimintavarmuutena ja teknisenä sujuvuutena. Käyttäjät arvioivat portaalin kokonaisuutena myönteisesti, mutta nostivat esiin myös kehityskohteita. Tämä osoittaa, että järjestelmän laatu ei ole yksiselitteisesti heikko, mutta siinä on käyttötilanteisiin liittyviä parannustarpeita. Erityisesti aktiivikäyttäjät tunnistavat nämä tarpeet, koska he käyttävät portaalia toistuvasti myyntityön eri vaiheissa.

Tiedon laatu näkyy siinä, kuinka selkeitä, ymmärrettäviä ja tarpeelliseksi koettuja portaalin kysymykset ovat. Kyselyaineiston suurin osa käyttäjistä arvioi kysymykset melko selkeiksi, mutta epäselvyyksien syistä tärkeimmäksi nousi se, ettei asiakas ymmärrä, miksi tietty tieto tarvitaan. Tämä on tiedon laadun kannalta tärkeä havainto. Tieto voi olla rahoituspäätöksen näkökulmasta tarpeellista, mutta jos sen tarkoitus ei avaudu käyttäjälle tai loppuasiakkaalle, se heikentää prosessin koettua laatua. Tiedon laadun kehittämisessä tulisi siksi huomioida paitsi tietosisällön oikeellisuus myös sen ymmärrettävyys ja perusteltavuus asiakastilanteessa.

Palvelun laatu näkyy käyttäjien kokemassa tuessa, erityisesti chatin, myynnintuen ja luottopäätöstien rooleissa. Avoimissa vastauksissa tuki mainittiin usein prosessin vahvuutena. Asiantuntijahaastattelu myös osoitti, että henkilökohtainen tuki paikkaa osittain portaalin puutteita ja kyselyn data tukee tätä argumenttia. Asiakastytyväisyys muodostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tulokset osoittavat, että tyytyväisyys on korkeaa silloin, kun portaali tukee myyntityötä, vastaa odotuksia ja koetaan kilpailukykyiseksi suhteessa muihin kilpailijoihin. Koetut hyödyt liittyvät erityisesti myyntityön nopeutumiseen, asiakastilanteen sujuvuuteen ja päätöksenteon etenemiseen. Kun nämä hyödyt toteutuvat, portaali tuottaa käyttäjälle selkeää arvoa. Kun nämä eivät toteudu, portaali voi lisätä työkuormaa ja siten heikentää käyttäjä- ja asiakaskokemusta.

SERVQUAL-mallin luotettavuuden ulottuvuuden näkökulmasta keskeistä on, että palvelu toimii käyttäjän odottamalla tavalla ja että prosessi etenee ennakoitavasti. Tämän tutkimuksen tuloksissa luotettavuus näkyy erityisesti järjestelmän toimintavarmuutena, hakemusprosessin etenemisenä ja päätöksenteon ennakoitavuutena. Käyttäjät arvostivat portaalia silloin, kun se mahdollisti sujuvan ja häiriöttömän hakemusprosessin. Vastaavasti tekniset virheet, portaalin hitaus ja hakemuksen etenemisen epävarmuus heikensivät käyttäjätyytyväisyyttä. Tämä osoittaa, että luotettavuus on portaalin käyttäjäkokemuksen keskeinen edellytys: jos käyttäjä ei voi luottaa järjestelmän toimintaan tai hakemuksen etenemiseen, myös asiakastilanteen hallinta vaikeutuu.

Varmuuden ulottuvuus liittyy käyttäjän kokemaan luottamukseen järjestelmää, päätöksiä ja prosessia kohtaan. Tulosten perusteella varmuuden kokemus heikkenee erityisesti silloin, kun hakemuksen tila on epäselvä, käyttäjä joutuu korjaamaan tietoja manuaalisesti tai asiakkaalle esitettävät kysymykset ovat vaikeasti perusteltavia. Tällöin ongelma ei ole ainoastaan tekninen, vaan se vaikuttaa myös siihen, kuinka uskottavasti ja sujuvasti käyttäjä pystyy viestimään rahoitusprosessista loppuasiakkaalle. Digitaalisen rahoitusportaalin kontekstissa varmuus tarkoittaa siten paitsi järjestelmän turvallisuutta myös käyttäjän kokemusta siitä, että prosessi on ymmärrettävä, hallittava ja perusteltavissa asiakkaalle.

Reagointikyky näkyy tässä yhteydessä erityisesti siinä, kuinka nopeasti käyttäjä saa apua tai ratkaisuja tilanteissa, joissa prosessi ei etene odotetusti. Avoimissa vastauksissa tuen merkitys nousi esiin erityisesti poikkeustilanteissa, mikä osoittaa, että digitaalinen palvelu tarvitsee rinnalleen toimivan tukikanavan. Vaikka portaali on ensisijaisesti digitaalinen työväline, käyttäjäkokemus muodostuu myös siitä, kuinka nopeasti ongelmiin reagoidaan ja kuinka hyvin käyttäjää tuetaan tilanteissa, joissa järjestelmä ei yksin ratkaise palveluprosessin etenemistä.

Tulokset kytkeytyvät tiedon laadun ja järjestelmän laadun teoreettisiin näkökulmiin. Digitaalisessa rahoitusportaalissa kysymysten selkeys, tiedon ymmärrettävyys ja prosessin loogisuus eivät ole vain käyttöliittymän ominaisuuksia, vaan ne vaikuttavat suoraan siihen, kuinka paljon lisäselvittelyä ja manuaalista työtä prosessi synnyttää. Mikäli käyttäjä tai loppuasiakas ei ymmärrä, miksi tietoa tarvitaan tai miten se tulisi antaa, järjestelmän tuottama tieto voi jäädä puutteelliseksi. Kehittämisen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että portaalin kysymysten määrää, sanamuotoja ja pakollisia kenttiä tulisi tarkastella sekä käyttäjäkokemuksen että tiedon laadun näkökulmasta.

Myös asiantuntijahaastattelu vahvistaa havaintoa siitä, että tiedon ja prosessin laatu ovat keskeisiä portaalin kehittämiskohteita. Haastattelussa esiin nousivat erityisesti portaalin monimutkaisuus, kysymysten vaikeaselkoisuus, lisäselvitysten tarve ja toimintojen epälooginen sijoittelu. Nämä havainnot auttavat ymmärtämään, miksi kysymysten selkeys, tiedon ymmärrettävyys ja manuaalisen työn vähentäminen nousivat kyselyaineistossa keskeisiksi kehityskohteiksi. Käyttäjäkokemuksen näkökulmasta kyse ei ole vain yksittäisistä kysymyksistä tai kentistä, vaan siitä, kuinka sujuvasti portaali ohjaa käyttäjää rahoitushakemuksen etenemisessä.

#### **4.7 Kilpailijavertailu**

Käyttäjää pyydettiin arvioimaan rahoitusportaalin toimivuutta verrattuna kilpailijoiden vastaaviin järjestelmiin. Suurin osa vastaajista, 51,4 prosenttia, arvioi portaalin olevan suunnilleen samalla

tasolla kilpailijoiden kanssa. Selvästi paremmaksi portaalin arvioi 9,4 prosenttia vastaajista ja jonkin verran paremmaksi 17,0 prosenttia vastaajista. Jonkin verran heikommaksi portaalin arvioi 15,9 prosenttia ja selvästi heikommaksi 4,7 prosenttia vastaajista, 1,4 prosenttia vastaajista vastasivat, etteivät osaa sanoa tai käytä kilpailijan portaalia.

Tulos osoittaa, että toimeksiantoyrityksen rahoitusportaali ei erotu käyttäjien enemmistön silmissä selvästi kilpailijoita parempana tai heikompana. Yli puolet vastaajista arvioivat sen olevan samalla tasolla. Positiivista on, että paremmaksi arvioivien osuus (26,4 %) on suurempi kuin heikommaksi arvioivien osuus (20,7%). Tämä viittaa siihen, että portaali on kilpailukykyinen, mutta sen erottautumiskyky ei ole vielä erityisen vahva.

Kehittämisen kannalta kilpailuvertailu on tärkeä, koska aktiivisilla käyttäjillä voi olla kokemusta useiden rahoittajien portaaleista. Jos kilpaileva järjestelmä koetaan nopeammaksi, helpommaksi tai vähemmän manuaaliseksi, se voi vaikuttaa käyttäjien tekemiin valintoihin, mikä suoraan vaikuttaa hakemusten volyyymiin. B2B-ympäristössä digitaalinen portaali voi siten vaikuttaa suoraan palveluntarjoajan kilpailuasemaan. Kilpailijoilta kysyttiin myös, missä rahoitusportaali häviää kilpailijoille. Taulukko 11 kuvaa jakaumaa vastauksien välillä.

**Taulukko 11 Missä rahoitusportaali häviää kilpailijoille**

Osa-alue	Osuus vastaajista
Hakemuksen täyttämisen sujuvuus	34,1 %
Käytön helppous	21,7 %
Käytön nopeus	16,7 %
Virhetilanteiden käsittely	13,4 %
Hakemuksen seurattavuus	12,3 %
Päätöksen saamisen nopeus	12,0 %
Kokonaisvaltaisen myyntituen puute	5,8 %
Muu	13,4 %
N	276

Kun käyttäjiltä pyydettiin valitsemaan osa-alueita, missä portaali häviää kilpailijalle, suurin kehityskohde liittyi hakemuksen täyttämisen sujuvuuteen, jonka valitsi 34,1% vastaajista. Tämä havainto on yhdenmukainen muiden tulosten kanssa, joissa korostuivat pakollisten kenttien määrä, tietojen syöttämisen aikaa vievyys ja manuaaliset työvaiheet. Käytön helppous ja nopeus olivat toiseksi ja

kolmanneksi eniten vastatut vaihtoehdot, jotka täydentävät kuvaa siitä, että kilpailu-etu syntyy käyttäjälle näkyvästä prosessin sujuvuudesta.

Avoimissa vastauksissa moni vastaaja totesi, että portaali ei häviä kilpailijalle missään, ja osa totesi, että se on parempi kuin muiden kilpailijoiden järjestelmät. Erityisesti chat-toiminto sai monia myönteisiä mainintoja kilpailijoihin verrattuna. Toisaalta myös negatiivisia ominaisuuksia, kuten automaattikäsittelyn puutteita ja päivitysten manuaalikäsittelyyn joutuminen, aiheutti harmaita hiuksia osalle käyttäjistä.

Tulosten perusteella kilpailuvertailu antaa positiivisen kuvan toimeksiantoyrityksen portaalista. Nykyinen portaali on monilta osin kilpailukykyinen, mutta kehittämisen painopisteiden tulisi kohdistua erityisesti niihin osa-alueisiin, joissa käyttäjät vertaavat arjen työskentelyä suoraan muihin rahoittajiin, hakemuksen täyttämiseen, käytön helpouteen ja muutostilanteiden käsittelyyn.

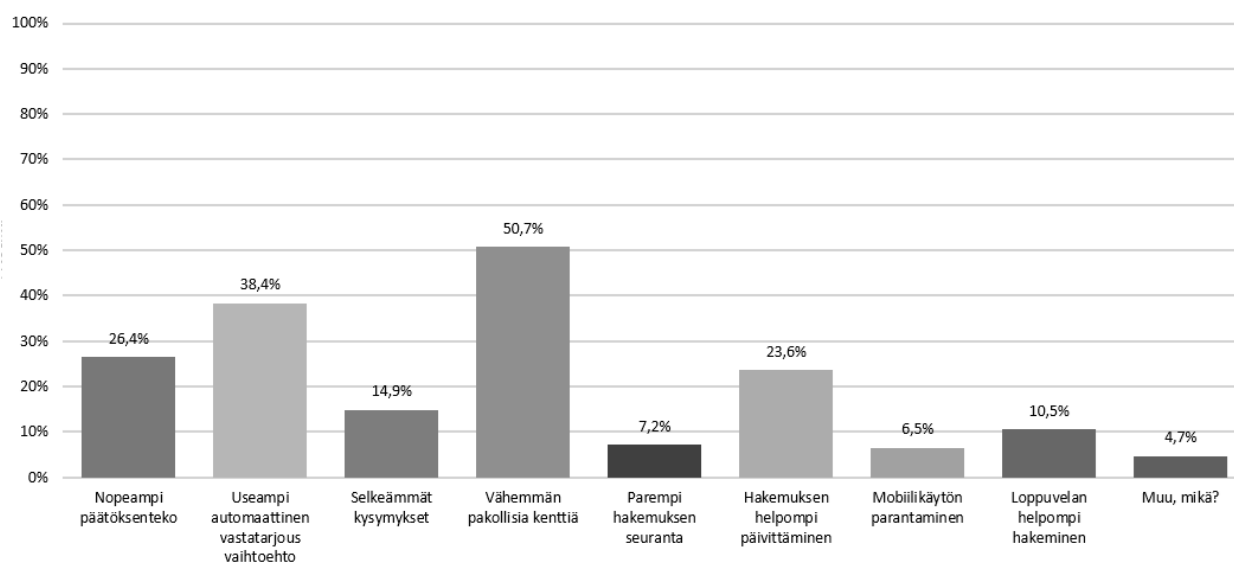
Kilpailijavertailun tulokset osoittavat, että käyttäjät arvioivat portaalia suhteessa vaihtoehtoisiin rahoitusratkaisuihin ja niistä muodostuneisiin käyttökokemuksiin. Tämä korostaa odotusten merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa: käyttäjien odotukset rakentuvat osittain aiempien kokemusten ja kilpailijoiden tarjoamien toimintatapojen perusteella. Kehittämisen näkökulmasta kilpailijavertailu auttaa tunnistamaan ne palvelun osa-alueet, joissa portaalin tulisi vähintään vastata markkinan käytäntöjä ja mahdollisuuksien mukaan ylittää käyttäjien odotukset.

#### **4.8 Kehittämistarpeet käyttäjien näkökulmasta**

Kyselyn yksi keskeisimmistä kehittämiseen liittyvistä kysymyksistä koski sitä, mitkä ominaisuudet parantaisivat eniten rahoitusportaalin käyttöä myyntitilanteessa. Käyttäjää pyydettiin valitsemaan enintään kolme tärkeintä tekijää, jotka parantaisivat portaalin käyttöä eniten. Selvästi tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi nousi pakollisten kenttien vähentäminen, jonka valitsi 50,7 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi nousi useamman automaattisen vastatarjousvaihtoehdon tarjoaminen, jonka valitsi 38,4 prosenttia vastaajista. Nopeamman päätöksenteon valitsi 26,4 prosenttia vastaajista ja hakemuksen helpomman päivittämisen 23,6 prosenttia vastaajista. Muut vastausvaihtoehdot ja vastausmäärät on kuvattu kuviossa 12.

Roolikohtainen tarkastelu tarkentaa kehityskohteiden tulkintaa. Aktiivikäyttäjät nostivat muita useammin esiin automaattiset vastatarjousvaihtoehdot. Aktiivisista käyttäjistä 42,4 prosenttia piti useampia vastatarjousvaihtoehtoja tärkeänä kehityskohteena, kun muissa ryhmissä vastaajaosuus oli 31,3 prosenttia. Myös hakemuksen helpompi päivittäminen ja nopeampi päätöksenteko korostuivat aktiivisilla käyttäjillä hieman muita enemmän. Tämä on loogista, koska juuri aktiivikäyttäjät

kohtaavat useimmin tilanteita, joissa hakemusta täytyy muuttaa, täydentää tai käsitellä uudelleen asiakastilanteen aikana.



### Kuvio 12 Kehittämistarpeet käyttäjien näkökulmasta

Tulokset antavat selkeän priorisointijärjestyksen portaalin kehittämiseksi. Ensimmäinen kehityskohde on pakollisten kenttien määrän vähentäminen. Tämä havainto toistuu aineistossa useassa kohdassa, tietojen kerääminen asiakkaalta koetaan haastavaksi, tiedon syöttäminen vie aikaa ja kysymyksiä on liikaa. Pakollisten kenttien vähentäminen voisi suoraan vähentää myyjän työmäärää ja asiakkaalta kysyttävien tietojen määrää.

Toinen keskeinen kehityskohde on automaattisten vastatarjousvaihtoehtojen lisääminen. Tämä liittyy tilanteisiin, joissa alkuperäinen hakemus ei johda suoraan hyväksytyyn päätökseen. Jos portaalissa on tarjolla useampia automaattisia vaihtoehtoja, käyttäjä voisi jatkaa myyntikeskustelua asiakkaan kanssa, ilman että asia siirtyy manuaaliseen käsittelyyn ja sitä kautta ihmisen tekemään vastatarjoukseen. Kun tarjolla olisi automaattin tekemät vaihtoehdot ja myyjä pääsisi valitsemaan suoraan niistä, ei hakemuksen tarvitsisi mennä manuaaliseen käsittelyyn ollenkaan.

Kolmas kehityskohde on nopeampi päätöksenteko. Vaikka nopea luottopäätös on jo nykyisen portaalin tärkeimpiä tyytyväisyyttä lisääviä ominaisuuksia, päätöksenteon hitaus on samanaikaisesti suurin tyytyväisyyttä heikentävä tekijä. Tämä voi tarkoittaa, että portaali toimii nopeasti osassa tilanteista, mutta tietyissä tapauksissa päätös viivästyy tavalla, joka voi vaikuttaa voimakkaasti käyttäjäkokemukseen. Kehittämisen kannalta olisi oleellista tunnistaa, missä hakemustyypeissä tai tilanteissa päätöksenteko hidastuu ja miten automaatiota voisi lisätä. Neljäs tärkeä kehityskohde on hakemuksen helpompi päivittäminen. Avoimissa vastauksissa käyttäjät kuvasivat tilanteita, joissa

pienenkin muutoksen tekeminen johtaa hakemuksen uudelleen käsittelyyn tai tietojen uudelleensyöttämiseen. Myyntityössä tällaiset tilanteet ovat tavallisia, koska kaupan ehdot, loppuvelka, lisävarusteet ja toimitukseen liittyvät tiedot voivat muuttua prosessin aikana. Jos hakemuksen päivittäminen on vaikeaa, järjestelmä ei tue riittävästi myyntityön todellista luonnetta.

SERVQUAL-mallin empatian ulottuvuus voidaan digitaalisessa palvelukontekstissa ymmärtää järjestelmän ja palveluprosessin kykynä huomioida käyttäjän todelliset tarpeet ja käyttötilanteet. Tulosten perusteella kehittämisprioriteetit voidaan jakaa kolmeen pääryhmään. Ensimmäinen ryhmä liittyy prosessin keventämiseen: pakollisten kenttien vähentäminen, kysymysten selkeyttäminen ja tietojen syötön nopeuttaminen. Toinen ryhmä liittyy päätöksenteon automatisointiin: nopeampi päätös, automaattiset vastatarjoukset ja manuaalikäsittelyn vähentäminen. Kolmas ryhmä liittyy joustavuuteen ja läpinäkyvyyteen: hakemuksen helpompi päivittäminen, parempi seuranta ja virhetilanteiden sujuva käsittely.

Kehittämisen näkökulmasta tämä tarkoittaa, että portaalia ei tulisi arvioida vain teknisenä järjestelmänä, vaan aktiivikäyttäjän työtilanteeseen kiinnittyvänä palveluna. Myyjä toimii usein reaaliaikaisessa asiakastilanteessa, jossa järjestelmän tulisi tukea selkeää, nopeaa ja perusteltavaa etenemistä. Käyttäjien esiin nostamat kehitystarpeet, kuten manuaalisen työn vähentäminen, automaation lisääminen, pakollisten kenttien vähentäminen ja hakemuksen päivittämisen helpottaminen, voidaan tulkitua pyrkimyksiksi parantaa portaalin käyttäjälähtöisyyttä ja palvelun laatua. Näin kehittämiskohteet eivät liity ainoastaan yksittäisiin toimintoihin, vaan laajemmin siihen, kuinka hyvin portaali huomioi aktiivikäyttäjien työn vaatimukset.

Asiantuntijahaastattelussa esiin noussut tarve portaalin selkeyttämisestä ja yksinkertaistamisesta on samansuuntainen kuin kyselyaineiston perusteella tunnistetut kehittämistarpeet. Käyttäjien vastauksissa korostuivat hakemusprosessin keventäminen, manuaalisen työn vähentäminen, toimintojen selkeyttäminen ja päätöksenteon nopeuttaminen. Haastattelu tukee siis tulkintaa, että portaalin kehittämisessä tulisi priorisoida erityisesti niitä ratkaisuja, jotka helpottavat käyttäjän päivittäistä työtä ja vähentävät asiakastilanteessa syntyvää epävarmuutta.

#### **4.9 Avoimien vastausten laadullinen tulkinta**

Avoimet vastaukset täydentävät määrällisiä tuloksia ja auttavat ymmärtämään, miten käyttäjät itse sanoittavat portaalin vahvuuksia ja heikkouksia. Vaikka avoimia vastauksia ei tässä tutkimuksessa analysoitu erillisenä syvälaadullisena aineistona, niistä voidaan tunnistaa toisuvia teemoja, jotka vahvistavat määrällisiä havaintoja. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä: ”Mitkä nykyisen

rahoitusportaalin ominaisuudet tuottavat eniten arvoa myyntityölle ja tulisi säilyttää myös jatkossa?” ja ”Mitkä nykyisen rahoitusportaalin ominaisuudet hidastavat myyntiä tai heikentävät asiakaskokemusta ja tulisi korjata?”. Kysymysten avulla voidaan tunnistaa kolme myönteistä teemaa ja neljä kielteistä teemaa. Teemat näkyvät taulukossa 12.

**Taulukko 12 Teemat avointen vastausten perusteella**

<p><b>Myönteiset teemat</b></p> <p>Päätöksenteon nopeus</p> <p>Selkeys ja helppokäyttöisyys</p> <p>Chat ja myynnintuki</p>
<p><b>Kielteiset teemat</b></p> <p>Kysymysten ja pakollisten tietojen määrä</p> <p>Päätöksen odottelu ja manuaalikäsittely</p> <p>Hakemuksen muuttamisen ja päivittämisen hankaluus</p> <p>Tekniset ongelmat</p>

Ensimmäisen kysymyksen voi jakaa kolmeen teemaan. Ensimmäinen myönteinen teema on portaalin ja päätöksenteon nopeus. Nopeus vastattiin 74 kertaa, eli 26,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että prosessin ja portaalin tämänhetkinen paras ominaisuus on nopeus. Useissa vastauksissa mainittiin ”nopea päätös”, ”nopeat vastaukset” tai nopeus tärkeimpänä tyytyväisyyden tekijänä. Tämä tukee myös aiempia kysymyksiä erityisesti kysymyksestä, jossa kysyttiin tärkeintä käyttäjätyytyväisyyttä lisäävää tekijää.

Toinen myönteinen teema on selkeys ja helppokäyttöisyys. Tämän vastasi 63 henkilöä, eli 22 % vastaajista. Vastaajat kuvasivat portaalia helppokäyttöiseksi, selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Myös ”selkeät kohdat, mitä täytetään”, ”portaali kertoo, jos joku on jäänyt vastaamatta” ja ”suht simppelellä” tyypiset vastaukset osoittavat, että portaalin perusrakenne koetaan monelta osin toimivaksi. Tämä on tärkeää huomioida kehittämisessä; käyttäjien kokemaa selkeyttä ei tulisi menettää uuden portaalin suunnittelussa.

Kolmas myönteinen teema on chat ja myynnintuki, jonka vastasi 20 henkilöä. Chat-toimintoa pidettiin useissa vastauksissa erittäin hyödyllisenä. Se mainittiin sekä nykyisen portaalin arvokkaana ominaisuutena että kilpailijoista erottavana tekijänä. Tämä osoittaa, että digitaalisessa palvelussa ihmisten tarjoamalla tuella on tärkeä merkitys. Vaikka portaalia kehitetään digitaalisena

järjestelmänä, käyttäjät arvostavat mahdollisuutta saada nopeasti apua poikkeustilanteissa. Tätä myös puoltaa aikaisemmin toteutettu asiantuntijahaastattelu, jossa korostui myyntituen merkitys.

Heikentävien tekijöiden osalta ensimmäinen selkeä teema on kysymysten ja pakollisten tietojen määrä: 75 henkilöä vastasi tämän. Avoimissa vastauksissa toistuivat maininnat pitkästä hakemuksesta, liiallisista kysymyksistä, taloudelliseen tilanteeseen liittyvistä yksityiskohtaisista kysymyksistä ja tietojen runsaudesta. Osa vastaajista vertasi myös toimeksiantoyrityksen kysymysten määrää kilpailijoihin ja koki, että kilpailijoilla kysytään vähemmän kysymyksiä. Tämä tukee vahvasti kehityskohdetta pakollisten kenttien vähentämisestä.

Toinen kielteinen teema on päätöksen odottaminen ja manuaalikäsittely. Avoimissa vastauksissa kuvattiin, ettei automaattikäsittelyä ole tarpeeksi. Erityisesti kilpailijoiden automaattisiin päätöksiin vertaaminen osoittaa, että käyttäjät arvioivat portaalin toimivuutta suhteessa kilpailijoiden vastaviin järjestelmiin. Tämä voi vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevina toimeksiantajan rahoitustuotteet näkyvät myyjälle.

Kolmas kielteinen teema on hakemuksen muuttamisen ja päivittämisen hankaluus. Vastaajat kuvasivat tilanteita, joissa tiedot eivät säily hakemuksella, pieni muutos johtaa uudelleen käsittelyyn tai hakemusta joutuu täydentämään manuaalisesti. Tämä on erityisen tärkeä havainto, koska myyntiprosessit eivät aina etene suoraviivaisesti. Järjestelmän tulisi tukea muutoksia, ei tehdä niistä käyttäjälle raskaita.

Neljäs teema liittyy teknisiin ja käyttöön liittyviin ongelmiin, kuten hitauteen, kirjautumiseen, kaksoivaiheiseen tunnistamiseen, allekirjoituslinkin haasteisiin, käyttöoikeuksiin ja integraatioihin. Nämä ongelmat eivät välttämättä koske kaikkia käyttäjiä, mutta ne voivat yksittäisissä tilanteissa heikentää merkittävästi käyttökokemusta. Erityisesti integraatio myynninohjausjärjestelmiin nousi esiin, mikä kertoo, että käyttäjät eivät tarkastele portaalia irrallisena järjestelmänä, vaan osana laajempaa työympäristöä.

Avoimien vastausten perusteella voidaan todeta, että portaalin kehittämisessä tulisi säilyttää nopeus, selkeys, chat-tuki ja rahoituspäätöksen sujuvuus. Korjaamista vaativat erityisesti pakollisten tietojen määrä, päätöksenteon viiveet, hakemuksen päivittämisen hankaluus, manuaaliset työvaiheet sekä asiakkaalle vaikeasti perusteltavat kysymykset.

Avoimet vastaukset syventävät määrällisiä tuloksia tuomalla esiin, millaisissa tilanteissa portaalin vahvuudet ja heikkoudet konkretisoituvat käyttäjän arjessa. Laadullinen aineisto osoittaa, että käyttäjätyytyväisyys ei muodostu vain järjestelmän teknisestä toimivuudesta, vaan myös siitä, miten

käyttäjä kokee portaalin tukevan omaa työtään, asiakaskohtaamista ja rahoitusprosessin etenemistä. Näin avoimet vastaukset täydentävät kyselyn määrällisiä tuloksia ja vahvistavat tutkimuksen käyttäjälähtöistä tulkintaa.

#### 4.10 Vertailu johdon asiakastyytyväisyyskyselyyn

Tutkimuksen kannalta keskeinen vertailukohta on aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskysely, joka kohdistui pääosin autoliikkeiden johtoon ja päätöksentekijöihin. Kyselyyn vastasi 95 henkilöä ja vastaajajakauma poikkesi selvästi aktiivikäyttäjäkyselystä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajista 75,8 prosenttia oli omistajia, autotalonjohtajia tai toimitusjohtajia. Myyjien osuus oli 9,5 prosenttia, myyntipäälliköiden 7,4 prosenttia, taluspäälliköiden 2,1 prosenttia ja muiden vastaajien 5,3 prosenttia.

Vertailuaineisto kuvaa siten ensisijaisesti organisaatiotason ja päätöksentekijöiden näkökulmaa, kun taas tässä tutkimuksessa kerätty aktiivikäyttäjääineisto kuvaa portaalin päivittäistä käyttöä myyntityössä. Tämä ero on olennainen, koska B2B-ympäristössä asiakaskokemus muodostuu usealla tasolla. Johto arvioi todennäköisemmin toimeksiantajayritystä yhteistyökumppanina ja rahoitusprosessia kokonaisuutena, kun taas aktiivikäyttäjät arvioivat portaalia konkreettisenä työvälineenä.

Johdolle esitetystä kyselyssä yrityksen suositteluhaluus oli erittäin korkea. Vastaajista 66,3 prosenttia oli suosittelijoita, 29,5 prosenttia passiivisia ja 4,2 prosenttia arvostelijoita. Näin laskettu NPS-luku oli noin +62. Aktiivikäyttäjäkyselyssä rahoitusportaalin suosittelua kuvaava NPS-luku oli +38. Molemmat luvut ovat positiivisia, mutta johdon kyselyn selkeästi korkeampi NPS viittaa siihen, että johdon ja päätöksentekijöiden yleinen suositteluhaluus yritystä kohtaan on korkeampi kuin aktiivisten käyttäjien suositteluhaluus rahoitusportaalilla kohtaan. Koska kysymysten kohde eroaa hieman toisistaan, tulosta ei tule tulkita täysin suorana saman mittarin vertailuna, vaan suunta-antavana vertailuna organisaatiotason kokemuksen ja operatiivisen portaalikokemuksen välillä.

**Taulukko 13 NPS-tulosten vertailu**

Aineisto	Arvostelijat	Passiiviset	Suosittelijat	NPS
Johdon tyytyväisyyskysely	4,2 %	29,5 %	66,3 %	+62
Aktiivikäyttäjäkysely	10,1 %	41,7 %	48,2 %	+38

NPS-vertailussa on huomioitava, että kysymysten sanamuodot eivät olleet täysin identtiset. Johdon kyselyssä vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat toimeksiantoyritystä

kollegalle, kun taas aktiivikäyttäjäkyselyssä kysymys oli, kuinka todennäköisesti suosittelisit toimeksiantoyrityksen rahoitusportaalia kollegalle. Tämän vuoksi NPS-lukuja ei tule tulkita täysin suorana saman mittarin vertailuna. Vertailu on kuitenkin tutkimuksen kannalta perusteltu suuntaa-antavana havainnointina, koska autoliikkeiden arjessa toimeksiantoyrityksen palvelukokemus muodostuu suurelta osin rahoitusportaalin ja siihen liittyvän luottihakemusprosessin kautta. Näin ollen johdon kysely kuvaa ensisijaisesti organisaatio- ja päätöksentekijätason yleistä yrityksen suositteluhalukkuutta, joiden työssä portaalin toimivuus konkretisoituu päivittäin.

Johdon kyselyssä kysyttiin myös tyytyväisyyttä luottihakemus- ja hyväksymisprosessiin kokonaisuutena ja arvosanat 8–10 muodostivat yhteensä 91,6 prosenttia vastauksista. Tämä osoittaa, että johto arvioi luottihakemus- ja hyväksymisprosessin kokonaisuutena erittäin myönteisesti. Aktiivikäyttäjäkyselyssä portaalin kokonaistyytyväisyys oli myös positiivinen. 78,6 prosenttia vastaajista oli portaalin erittäin tai melko tyytyväisiä. Tulos on myönteinen, mutta aktiivikäyttäjien arvioissa korostuivat selvästi enemmän konkreettiset kehittämiskohteet, kuten päätöksenteon hitaus, manuaaliset työvaiheet, pakollisten kenttien määrä ja hakemuksen päivittämisen hankaluus.

Portaalin käytettävyys arvioitiin johdon kyselyssä erittäin hyväksi. Arvosanat 8–10 muodostuvat yhteensä 88,5 prosenttia vastauksista. Myös portaalin nopeus sai korkeat arviot: arvosanat 8–10 muodostivat 85,1 prosenttia vastauksista. Aktiivikäyttäjäkyselyn tulokset ovat tältä osin osittain sanasuuntaisia, sillä käyttäjät arvioivat portaalin tukevan myyntityötä pääosin hyvin ja pitivät nopeaa luottopäätöstä tärkeimpänä tyytyväisyyttä lisäävänä tekijänä. Samalla aktiivikäyttäjät kuitenkin tunnistivat nopeuteen liittyviä ongelmia: hidas päätöksenteko oli yleisin käyttäjätyytyväisyyttä heikentävä tekijä.

Tämä ero on tulkinnallisesti tärkeä. Johdon kyselyssä nopeus ja käytettävyys näyttäytyvät korkeina yleisarvioina, kun taas aktiivikäyttäjäaineisto paljastaa tarkemmin, millaisissa tilanteissa nopeus tai käytettävyys muodostuu ongelmaksi. Käyttäjien vastauksissa päätöksenteon odottaminen, tietojen syöttämisen aikaa vievyys, tekniset ongelmat ja hakemusten muutosten käsittely nousivat esiin tilanteina, jotka hidastavat myyntiprosessia.

Dokumenttien lähettämisen ja keräämisen prosessi sai johdon kyselyssä hieman heikomman, mutta edelleen myönteisen arvion. Arvosanat 8–10 muodostivat yhteensä 77,8 prosenttia vastauksista, ja EOS-vastausten osuus oli 7,4 prosenttia. Tämä voi viitata siihen, että johdon vastaajista osa ei tunne dokumentointiprosessia yhtä läheisesti kuin portaalin päivittäiset käyttäjät. Aktiivikäyttäjäkyselyssä dokumentointiin ja asiakastietojen keräämiseen liittyvät teemat nousivat selvästi konkreettisimmiksi

ongelmiksi: tietojen kerääminen asiakkaalta oli myyntiprosessin haastavin vaihe, ja puuttuvien tietojen selvittäminen asiakkaalta oli yleisin manuaalisen selvittelyn syy.

Johdon kyselyssä tarkasteltiin kohdattuja ongelmia portaalissa viime aikoina ja 15,8 prosenttia vastaajista ilmoitti kohdanneensa ongelmia portaalissa viime aikoina, kun taas 84,2 prosenttia ei ollut kohdannut ongelmia. Tämä tulos tukee johdon aineiston myönteistä yleiskuvaa. Aktiivikäyttäjäkyselyssä ongelmat eivät kuitenkaan näy niinkään yleisenä portaalin toimimattomuutena, vaan yksittäisinä myyntityön sujuvuutta heikentävinä tekijöinä. Tämä ero osoittaa, että yleinen kysymys ongelmien kohtaamisesta ei välttämättä tavoita kaikkia arjen kitkatekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjätyytyväisyyteen. Taulukko 14 kokoaa yhteen aktiivikäyttäjäkyselyn ja johdon asiakastyytyväisyysaineiston keskeiset erot sekä niiden mahdolliset taustatekijät ja tulkinnat.

Taulukko 14 Johdon ja aktiivikäyttäjien erot

Vertailtava teema	Johdon kysely	Aktiivikäyttäjäkysely	Mitä ero kertoo
Vastaajaryhmä	Vastaajat pääosin omistajia, autotalonjohtajia ja toimitusjohtajia	Vastaajat pääosin portaalin aktiivisia tai satunnaisia käyttäjiä	Aineistot kuvaavat eri tasoja B2B-asiakaskokemuksesta; johto arvioi kokonaisuutta, aktiivikäyttäjät arjen käyttöä
Suositteluhalu	NPS on noin +62	NPS on +38	Molemmat tulokset ovat positiivisia, mutta aktiivikäyttäjien portaalikokemus on kriittisempi kuin johdon yleinen kokemus.
Prosessin yleisarvio	91,6 % antoi arvosanan 8-10, prosessin toimivuudesta	Portaaliin erittäin tai melko tyytyväisiä on 78,6 % vastaajista	Johdon näkökulmasta kokonaisprosessi toimii hyvin. Myyjien kysely tuosi enemmän kehittämiskohteita.
Portaalin käytettävyys ja nopeus	Käytettävyydelle antoi arvosanan 8-10, 88,5 % ja Nopeudelle antoi arvosanan 8-10, 85,1 %	Nopea luottopäätös on tärkein tyytyväisyyttä lisäävä tekijä, mutta hidas päätöksenteko on yleisin tyytyväisyyttä heikentävä tekijä.	Nopeus on portaalin keskeinen vahvuus silloin, kun prosessi toimii, mutta aktiivikäyttäjät tunnistavat tarkemmin tilanteet, joissa nopeusongelmat syntyvät.
Dokumentit ja lisäselvittely	Dokumenttien lähettämisen ja keräämisen prosessi sai arvosanan 8-10, 77,8 % vastaajilta	Tietojen kerääminen asiakkaalta on myyntiprosessin haastavin vaihe. Lisätukea tarvitsee 30,1 % vastaajista	Johdon yleisarvio ei välttämättä tavoita niitä pieniä mutta toistuvia lisäselvittelyjä, jotka näkyvät aktiivikäyttäjien arjessa.
Viimeaikaiset ongelmat	15,8 % on kohdannut ongelmia portaalissa viime aikoina ja 84,2% ei ole kohdannut ongelmia	Ongelmat näkyvät manuaalisina työvaiheina, teknisinä virheinä, päätöksen odottamisena ja hakemuksen päivittämisen haasteina.	Johdon kysely tunnistaa todennäköisesti näkyvämmät ongelmat, kun taas aktiivikäyttäjäkysely paljastaa arjen operatiivisen kitkan.
Kehittämisen näkökulma	Johdon aineisto tukee kuvaa vahvasta asiakassuhteesta ja toimivasta kokonaisprosessista.	Konkreettisia kehityskohteita ovat pakollisten kenttien vähentäminen, automaattiset vastatarjoukset ja hakemuksen helpompi päivittäminen.	Kehitystyössä tarvitaan molempia näkökulmia: johdon yleiskuvaa asiakassuhteesta ja aktiivikäyttäjien tarkkaa tietoa portaalin käytettävyydestä.

Vertailun perusteella johdon ja aktiivisten käyttäjien arviot eivät ole keskenään ristiriidassa, vaan ne kuvaavat eri näkökulmia samaan palvelukokonaisuuteen. NPS-lukujen perusteella voidaan suuntaantavasti todeta, että johdon yleinen suositteluhalukkuus yritystä kohtaan on korkeampi kuin aktiivikäyttäjien suositteluhalukkuus. Johdon aineisto osoittaa, että yrityksen kokonaiskuva, yhteistyösuhde ja luottohakemusprosessi arvioidaan erittäin myönteisesti. Aktiivikäyttäjäaineisto puolestaan osoittaa, että portaalin päivittäisessä käytössä on edelleen kehittämiskohteita, jotka liittyvät erityisesti myyntityön sujuvuuteen, manuaalisen työn vähentämiseen ja asiakaskohtamisen helpottamiseen.

Tämä havainto tukee tutkimuksen keskeistä argumenttia: digitaalisen B2B-palvelun kehittämisessä pelkkä johdon tai sopimustason asiakastyytyväisyysmittaus ei riitä. Se voi antaa myönteisen yleiskuvan asiakassuhteesta, mutta ei välttämättä tunnista operatiivisia kitkatekijöitä, jotka vaikuttavat päivittäiseen käyttöön ja työn tehokkuuteen. Aktiivisilta käyttäjiltä kerätty kysely täydentää johdon näkökulmaa ja tuottaa konkreettisempaa kehittämistietoa portaalin käytettävyydestä, nopeudesta, prosessin sujuvuudesta.

B2B-asiakastyytyväisyyden teoriassa korostuu se, että asiakas ei ole yksittäinen henkilö, vaan organisaatio, jonka sisällä eri toimijat voivat tarkastella samaa palvelua eri näkökulmista. Kuten teoriaosuudessa todettiin, B2B-ympäristössä asiakas koostuu useista eri rooleista ja päätöksentekijöistä, minkä vuoksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen on monimutkaisempaa kuin kuluttajakontekstissa (Homburg & Rudolph 2001, 16–17; Zolkiewski ym. 2017, 173). Tämä näkyy selvästi tutkimuksen tuloksissa. Johdon kyselyssä vastaajat olivat pääosin omistajia, autotalonjohtajia ja toimitusjohtajia, kun taas aktiivikäyttäjäkysely kohdistui henkilöihin, joiden arjessa rahoitusportaalia käytetään konkreettisena työvälineenä. Näin kaksi aineistoa kuvaavat eri tasoja samasta B2B-asiakaskokemuksesta.

Johdon kyselyssä toimeksiantoyrityksen suositteluhalukkuus oli erittäin korkea ja myös luottohakemus- ja hyväksymisprosessi arvioitiin erittäin myönteisesti. Tämä kertoo, että organisaatiossa asiakassuhde ja kumppanuus nähdään vahvana. Aktiivikäyttäjäkyselyssä tulokset olivat myös myönteisiä, mutta aika kriittisempiä ja konkreettisempia. Aktiivikäyttäjäkyselyn vastaukset olivat asioita, joita ei välttämättä nousisi esiin johdon yleisessä asiakastyytyväisyysmittauksessa. Tämä havainto tukee B2B-asiakaskokemuksen moniulotteista tarkastelua. Teoriaosuudessa asiakaskokemuksen todettiin rakentuvan useilla tasoilla yksilötasosta tiimiin ja koko organisaatioon (De Keyser ym. 2025, 2).

Organisaation johto voi olla tyytyväinen yhteistyösuhteeseen, palveluntarjoajaan ja liiketoiminnalliseen kokonaisuuteen, vaikka operatiiviset käyttäjät kohtaavat järjestelmän käytössä kehitystä vaativia kohtia. Tulosten perusteella voidaan todeta, että aktiivisten käyttäjien kokemukset ovat digitaalisen B2B-palvelun kehittämisessä erityisen arvokkaita. Aktiivikäyttäjät eivät arvioi portaalista abstraktina palveluna, vaan osana myyntityötä ja asiakaskohtaamista. Heidän vastauksensa tuottavat kehittämisen kannalta yksityiskohtaista tietoa siitä, missä kohdin portaalin prosessi hidastuu, missä käyttäjä tarvitsee tukea ja millaiset järjestelmän ominaisuudet vaikuttavat suoraan asiakastilanteeseen.

Vertailu johdon asiakastyytyväisyyskyselyyn tukee tutkimuksen keskeistä lähtökohtaa siitä, että B2B-asiakastyytyväisyys on roolisdonnainen ilmiö. Johdon arviot kuvaavat laajempaa asiakkuuden ja yhteistyön tasoa, kun taas aktiivikäyttäjien arviot tuovat esiin järjestelmän päivittäiseen käyttöön liittyvät kokemukset. Kehittämisen näkökulmasta kumpikaan näkökulma ei yksin riitä, vaan digitaalisen B2B-palvelun asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tulisi yhdistää strategisen tason asiakkuusarviointi ja operatiivisen tason käyttäjäkokemus.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset

Aktiivikäyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyyskysely tukee rahoitusportaalin kehittämistä erityisesti tunnistamalla ne käyttötilanteet, joissa järjestelmän laatu, tiedon selkeys, manuaalisen työn määrä ja päätöksenteon nopeus vaikuttavat suoraan myyntityön sujuvuuteen ja asiakaskokemukseen.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suoraan aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyyskysely voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita B2B-ympäristössä. Tutkimuksen lähtökohtana oli havainto siitä, että digitaalisissa B2B-palveluissa asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi jäädä puutteelliseksi, mikäli se kohdistuu ensisijaisesti asiakkuus- tai johtotason arvioihin. Rahoitusportaalin kaltaisessa palvelussa käyttäjäkokemus muodostuu kuitenkin päivittäisissä käyttötilanteissa, joissa järjestelmän nopeus, selkeys, luotettavuus ja kyky tukea myyntityötä vaikuttavat suoraan käyttäjän kokemukseen palvelun onnistumisesta. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan muodostaa neljä keskeistä johtopäätöstä digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisestä ja aktiivikäyttäjien asiakastyytyväisyyden mittaamisesta.

Ensimmäisenä aktiivikäyttäjien tyytyväisyys rahoitusportaaliin muodostuu vahvasti siitä, kuinka hyvin portaali tukee myyntityön sujuvuutta, nopeuttaa rahoitusprosessia ja vähentää manuaalista työtä. Aktiivikäyttäjille portaali ei näyttäydy vain teknisenä järjestelmänä, vaan työvälineenä, jonka toimivuus vaikuttaa asiakaskohtamisen etenemiseen ja rahoitusratkaisujen tarjoamiseen loppuasiakkaalle. Kun portaali mahdollistaa nopean luottopäätöksen, selkeän hakemusprosessin ja toimintavarmen käytön, se tukee käyttäjien päivittäistä työtä ja vahvistaa käyttäjätyytyväisyyttä.

Toisena aktiivikäyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyysdata tuo esiin sellaisia käyttötilanteisiin liittyviä havaintoja, joita johdon tason asiakastyytyväisyysmittaus ei välttämättä yksin tavoita. Johdon arviot kuvaavat tyypillisesti laajempaa asiakkuuden ja yhteistyösuhteen tasoa, kun taas aktiivikäyttäjien arviot liittyvät järjestelmän päivittäiseen käyttöön, työn sujuvuuteen ja asiakastilanteiden etenemiseen. Tämän vuoksi aktiivikäyttäjien näkökulma ei ole vain täydentävä lisä asiakastyytyväisyysmittaukseen, vaan olennainen osa digitaalisen B2B-palvelun kehittämistä.

Kolmanneksi tutkimus osoittaa, että portaalin kehittämisessä tulisi priorisoida erityisesti niitä ratkaisuja, jotka vähentävät käyttäjän työkuormaa ja asiakaskohtamisessa syntyvää kitkaa. Hitaus, epäselvät kysymykset, manuaalinen työ ja lisäselvittelyt eivät ole ainoastaan yksittäisiä käytettävyysongelmia, vaan ne voivat vaikuttaa suoraan myyntiprosessin etenemiseen ja asiakaskokemuksen

onnistumiseen. Tämän vuoksi uuden portaalin kehittämisessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota hakemusprosessin selkeyteen, automaation hyödyntämiseen, päätöksenteon nopeuteen ja siihen, että portaali tukee käyttäjää reaaliaikaisessa asiakastilanteessa.

Neljänneksi tutkimus osoittaa, että asiakastyytyväisyyskyselyä voidaan hyödyntää käyttäjälähtöisen palvelukehityksen työkaluna silloin, kun se kohdistetaan oikealle käyttäjäryhmälle ja sen tuloksia tulkitaan suhteessa käyttäjän työprosessiin. Kysely ei tällöin toimi ainoastaan tyytyväisyyden mittaamina, vaan tuottaa priorisointitietoa siitä, mitkä ongelmat vaikuttavat eniten käyttäjän työn sujuvuuteen, asiakaskohtaamisen onnistumiseen ja portaalin koettuun arvoon. Tämän tutkimuksen perusteella digitaalisen rahoitusportaalin kehittämisessä asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulisi olla roolikohtaisempaa, jatkuvampaa ja tiiviimmin kytkettyä käytännön kehitystyöhön.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että aktiivikäyttäjien kokemukset ovat keskeisiä digitaalisen B2B-palvelun kehittämisessä, koska juuri heidän työssään portaalin toimivuus, puutteet ja kehitystarpeet konkretisoituvat. Aktiivikäyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyystieto auttaa tunnistamaan, millaiset järjestelmä-, prosessi- ja palvelutekijät vaikuttavat suoraan portaalin koettuun hyödyllisyyteen ja käyttäjätyytyväisyyteen. Näin tutkimus vahvistaa näkemystä siitä, että digitaalisen rahoitusportaalin kehittäminen edellyttää sekä asiakkuustason ymmärrystä että operatiivisen käyttäjäkokemuksen systemaattista mittaamista.

## 5.2 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio liittyy aktiivikäyttäjien roolin korostamiseen digitaalisessa B2B-asiakastyytyväisyydessä. Aiempi asiakastyytyväisyys- ja asiakaskokemuskirjallisuus korostaa asiakassuhteen, palvelun laadun, odotusten täyttymisen ja digitaalisen käyttökokemuksen merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Parasuraman ym. 1988; Oliver 2014, 99–103; Lemon & Verhoef 2016, 71–72; Kotler 2020, 153–156). B2B-kontekstissa asiakas ei kuitenkaan ole yksittäinen henkilö vaan organisaatio, jossa eri toimijoilla voi olla erilaisia rooleja, tavoitteita ja kokemuksia samasta palvelusta (Homburg & Rudolph 2001, 16–17; Zolkiewski ym. 2017, 173; De Keyser ym. 2025, 2). Tämä tutkimus täydentää tätä keskustelua osoittamalla, että digitaalisen B2B-palvelun kehittämisessä aktiivikäyttäjien kokemukset voivat tuottaa erilaista tietoa kuin asiakkuus- tai johtotason tyytyväisyysarviot.

Tutkimus tuo teoreettiseen keskusteluun erityisesti näkökulman siitä, että B2B-asiakastyytyväisyyttä tulisi tarkastella roolisidonnaisena ilmiönä. Asiakasorganisaation sisällä eri toimijat eivät arvioi digitaalista palvelua samasta lähtökohdasta, vaan heidän arvioihinsa vaikuttavat heidän

tehtävänsä, vastuunsa ja konkreettinen suhteensa palvelun käyttöön. Tämä havainto tukee aiempaa näkemystä siitä, että B2B-asiakaskokemus muodostuu useiden toimijoiden ja kosketuspisteiden kautta, eikä sitä voida palauttaa vain yhden päätöksentekijän arvioon (Lemke ym. 2011, 846–849; Hult ym. 2017, 37–40; Zolkiewski ym. 2017, 173). Aktiivikäyttäjien tyytyväisyys rakentuu tällöin lähempänä päivittäistä käyttötilannetta kuin asiakkuuden strategista kokonaisarviointia.

Tutkimus yhdistää asiakastyytyväisyyden, käyttäjäkokemuksen, digitaalisen palvelun laadun ja tietojärjestelmän onnistumisen näkökulmat yhteen tapaustutkimukselliseen kontekstiin. Tulosten perusteella aktiivikäyttäjän tyytyväisyys rahoitusportaaliin muodostuu erityisesti neljästä ulottuvuudesta: järjestelmän laadusta, tiedon ja prosessin laadusta, palvelun ja tuen laadusta sekä portaalin kyvystä tukea myyntityötä. Tämä havainto on linjassa DeLonen ja McLeanin tietojärjestelmien onnistumismallin kanssa, jossa järjestelmän laatu, tiedon laatu ja palvelun laatu vaikuttavat käyttäjätyytyväisyyteen ja järjestelmän koettuihin hyötyihin (DeLone & McLean 2004, 32–34). Samalla tulos täydentää digitaalisen palvelun laadun tutkimusta, jossa käytettävyys, luotettavuus, reagointikyky, turvallisuus ja palveluprosessin sujuvuus on tunnistettu keskeisiksi käyttäjäkokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi (Chen ym. 2012, 750–752; Mir ym. 2023, 509–511; Mamkoun ym. 2024, 916–918).

Tutkimuksen perusteella digitaalisen B2B-palvelun käyttäjätyytyväisyyttä ei voida arvioida vain yleisen palvelutyytyväisyyden tasolla, vaan sitä tulee tarkastella osana käyttäjän työprosessia ja asiakaskohtaamista. Tämä täydentää käyttäjäkokemuksen kirjallisuutta, jossa käyttäjäkokemuksen nähdään muodostuvan käytettävyyden, hyödyllisyyden, selkeyden, hallinnan tunteen ja vuorovaikutuksen sujuvuuden kautta (Lemon & Verhoef 2016, 71–72; Zahidi ym. 2014, 57–61). Tässä tutkimuksessa nämä tekijät konkretisoituvat erityisesti siinä, miten rahoitusportaali tukee aktiivikäyttäjän myyntityötä, vähentää manuaalista työtä ja mahdollistaa sujuvan asiakaskohtaamisen.

Tutkimuksen teoreettinen kontribuutio ei siten rajoitu siihen, että aktiivikäyttäjien näkökulma tunnustetaan tärkeäksi, vaan se jäsentää aktiivikäyttäjätyytyväisyyden roolisidonnaisena ilmiönä, jossa digitaalisen palvelun arvo muodostuu järjestelmän toimivuuden, tiedon ja prosessin laadun, palvelutuen sekä myyntityön sujuvuuden yhteisvaikutuksesta. Näin tutkimus liittää käyttäjäkokemuksen osaksi B2B-palvelun arvonmuodostusta: portaali tuottaa arvoa silloin, kun se vähentää käyttäjän työkuormaa, nopeuttaa rahoitusprosessia ja tukee asiakaskohtaamisen etenemistä. Tämä näkökulma täydentää sekä digitaalisen palvelun laadun että tietojärjestelmän onnistumisen malleja korostamalla järjestelmän operatiivista hyötyä käyttäjän työprosessissa.

### 5.3 Käytännön kontribuutio ja kehitysehdotukset

Käytännön kontribuution näkökulmasta tutkimus tarjoaa priorisoitua tietoa uuden rahoitusportaalin kehittämiseen. Tulokset osoittavat, että portaalin kehittämisessä ei tulisi keskittyä pelkästään tekniseen uudistamiseen, vaan erityisesti niihin käyttötilanteisiin, joissa portaali joko tukee tai hidastaa myyntityötä. Kehitystoimenpiteiden tulisi kohdistua ensisijaisesti osa-alueisiin, jotka vähentävät käyttäjän työkuormaa, nopeuttavat rahoituspäätöksen saamista ja parantavat asiakkaalle välittyvää palvelukokemusta.

Ensimmäinen suositus on vähentää portaalin käyttöön liittyvää manuaalista työtä ja lisäselvittelyä. Tutkimustulosten perusteella manuaalinen työ on yksi keskeisistä käyttäjätyytyväisyyttä heikentävistä tekijöistä. Se lisää käyttäjän työkuormaa, hidastaa rahoitusprosessia ja voi vaikeuttaa asiakastilanteen etenemistä. Uuden portaalin kehityksessä tulisi siksi priorisoida ratkaisuja, jotka vähentävät ylimääräisiä selvityspyyntöjä, automatisoivat toistuvia vaiheita ja parantavat hakemuksen tietojen oikeellisuutta jo hakemusvaiheessa.

Toinen suositus liittyy hakemusprosessin ja asiakkaalle esitettävien kysymysten selkeyttämiseen. Epäselvät kysymykset, pakollisten tietojen määrä ja tietojen syöttämisen aikaa vievyys voivat heikentää sekä myyjän että loppuasiakkaan kokemusta rahoitusprosessista. Jos käyttäjä tai asiakas ei ymmärrä, miksi tietoa kysytään tai miten kysymykseen tulisi vastata, seurauksena voi olla virheellisiä tai puutteellisia tietoja, jotka lisäävät lisäselvittelyn tarvetta. Portaalin kysymysten sanamuotoja, ohjetekstejä ja pakollisia kenttiä tulisi siksi tarkastella käyttäjän työtilanteen näkökulmasta.

Kolmas suositus on vahvistaa portaalin kykyä tukea nopeaa päätöksentekoa ja kaupan etenemistä. Aktiivikäyttäjille rahoitusportaalin keskeinen arvo muodostuu siitä, kuinka nopeasti ja ennakoitavasti rahoituspäätös saadaan asiakastilanteessa. Nopea päätöksenteko tukee myyntityötä, koska se vähentää odottelua ja mahdollistaa rahoitusratkaisun esittämisen asiakkaalle oikea-aikaisesti. Erityisesti automaattiset vastatarjoukset voivat tukea tätä tavoitetta, sillä ne vähentävät manuaalikäsittelyn odottelua ja mahdollistavat hakemusprosessin jatkumisen myös tilanteissa, joissa alkuperäinen hakemus ei sellaisenaan etene.

Neljäs suositus koskee asiakastyytyväisyyden mittaamisen kehittämistä. Jatkossa tyytyväisyyskyselyitä tulisi kohdentaa eri käyttäjärooleille siten, että johdon, myyjien ja hallinnollisten käyttäjien näkökulmat voidaan erottaa toisistaan. Tämä mahdollistaisi tarkemman analyysin siitä, mitkä kehityskohteet ovat kriittisiä portaalin päivittäisille käyttäjille ja mitkä liittyvät laajempaan asiakkuus-

tai yhteistyösuhteeseen. Lisäksi mittaamisen tulisi olla jatkuvaa, jotta kehitystoimenpiteiden vaikutuksia voidaan seurata uuden portaalin käyttöönoton jälkeen.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että aktiivikäyttäjiltä kerätty asiakastyytyväisyystieto tarjoaa liikkeenjohdolle konkreettisen välineen kehitystoimenpiteiden priorisointiin. Kun kehitystyössä huomioidaan ne käyttäjät, jotka käyttävät portaalia päivittäin, portaalin uudistaminen voidaan kohdentaa niihin osa-alueisiin, joilla on suurin vaikutus työn sujuvuuteen, myyntiprosessin etenemiseen ja asiakaskokemuksen onnistumiseen.

#### **5.4 Tutkimuksen rajoitukset**

Tutkimuksen rajoitteet liittyvät ensinnäkin tapaustutkimukselliseen asetelmaan. Tutkimus kohdistuu yhteen toimeksiantajaorganisaatioon ja sen digitaaliseen rahoitusportaaliin, minkä vuoksi tuloksia ei voida sellaisenaan yleistää kaikkiin digitaalisiin B2B-palveluihin tai rahoitusportaaleihin. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole tuottaa tilastollisesti yleistettäviä tuloksia, vaan syventää ymmärrystä siitä, miten aktiivikäyttäjien asiakastyytyväisyystieto voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä tietyssä B2B-kontekstissa.

Toinen rajoite liittyy kyselyn laskennallisesti matalaan vastausprosenttiin. Kysely lähetettiin noin 6 700 portaalin käyttäjälle, joista 276 vastasi kyselyyn. Vastausprosenttia tulkittaessa on kuitenkin huomioitava, että lähetyslista oli laaja, eikä kaikkien vastaanottajien aktiivisuutta tai tutkimuksen kannalta relevanttia portaalin käyttöä voitu varmistaa. Tämän vuoksi tuloksia ei tule tulkita koko käyttäjäjoukkoa tilastollisesti edustavana otoksena, vaan aktiivikäyttäjien kokemuksia kuvaavana aineistona.

Kolmas rajoite liittyy johdon asiakastyytyväisyyskyselyn ja aktiivikäyttäjäkyselyn vertailtavuuteen. Aineistoja ei kerätty täysin samalla kyselyasetelmalla, eikä vastaajajoukkojen suhde portaaliin ollut samanlainen. Johdon arviot kuvaavat ensisijaisesti laajempaa asiakkuuden ja yhteistyösuhteen tasoa, kun taas aktiivikäyttäjien arviot kohdistuvat portaalin päivittäiseen käyttöön ja myyntityön sujuvuuteen. Tämän vuoksi aineistojen vertailua tulee pitää suuntaa-antavana. Vertailu on kuitenkin tutkimuksen tarkoituksen kannalta perusteltu, koska se havainnollistaa, miten eri käyttäjäroolit voivat painottaa palvelukokemuksessa eri asioita.

Neljäs rajoite liittyy toimeksiantokontekstiin. Toimeksiantajayhteys vahvistaa tutkimuksen käytännön relevanssia ja auttaa ymmärtämään portaalin käyttöympäristöä, mutta samalla se edellyttää kriittistä suhtautumista aineiston tulkintaan. Tutkimuksessa tätä on pyritty hallitsemaan kuvaamalla

tutkimusasetelma, aineistonkeruu ja analyysitavat mahdollisimman läpinäkyvästi sekä perustamalla johtopäätökset ensisijaisesti kyselyaineistoon, avoimiin vastauksiin ja vertailuaineistoon.

Viidentenä rajoitteena voidaan pitää sitä, että tutkimus tarkastelee portaalin nykyistä käyttöä tilanteessa, jossa toimeksiantajaorganisaatiossa ollaan kehittämässä uutta rahoitusportaalia. Tulokset kuvaavat aktiivikäyttäjien kokemuksia nykyisestä palveluympäristöstä ja tarjoavat kehitysohjelmaan tärkeitä lähtötietoja, mutta ne eivät vielä osoita, miten käyttäjätyytyväisyys muuttuu uuden portaalin käyttöönoton jälkeen.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkossa olisi hyödyllistä toteuttaa seurantatutkimus, jossa aktiivikäyttäjäkysely toistetaan portaalin kehitystoimenpiteiden jälkeen. Näin voitaisiin arvioida, ovatko käyttäjien esiin nostamat kehityskohteet, kuten pakollisten kenttien määrä, manuaaliset työvaiheet, vastatarjoukset ja hakemuksen päivittämisen helpotus, parantuneet käyttäjien mielestä. Ennen-jälkeen-asetelma mahdollistaisi tarkastelun siitä, vaikuttavatko tehdyt muutokset kokonaistyytyväisyyteen, NPS-arvosanaan ja portaalin koettuun tukeen myyntityössä.

Toinen jatkotutkimuksen kohde olisi johdon ja aktiivisten käyttäjien vertailu yhdenmukaisemmalla kyselyllä. Tässä tutkimuksessa johdon kysely ja aktiivikäyttäjäkysely tarjosivat hyödyllisen vertailun, mutta kysymyksen kohteet eivät olleet kaikilta osin samat. Jatkossa olisi hyödyllistä toteuttaa sama kysely sekä johdolle että aktiivisille käyttäjille, jolloin rooliryhmien välisiä eroja voitaisiin vertailla tarkemmin. Tämä auttaisi ymmärtämään, missä määrin johdon organisaatiotason tyytyväisyys ja aktiivisten käyttäjien operatiivinen käyttökokemus eroavat toisistaan.

Kolmanneksi kyselyaineistoa olisi hyödyllistä täydentää järjestelmädataalla. Esimerkiksi hakemusten käsittelyajat, automaattipäätösten osuus, manuaalikäsittelyyn siirtyvien hakemusten määrä, virhetilanteiden määrä ja chat-yhteydenottojen teemat voisivat tarjota objektiivisempaa tietoa portaalin toimivuudesta. Tällainen järjestelmädata mahdollistaisi käyttäjäkokemusten vertaamisen todellisiin prosessimittareihin. Jos käyttäjät kokevat päätöksenteon hitaaksi, järjestelmädata voisi auttaa tunnistamaan, missä hakemustyypeissä tai prosessin vaiheissa viiveet syntyvät.

Erityisen kiinnostava jatkotutkimuksen aihe liittyy asiantuntijahaastattelussa esiin nousseeseen havaintoon siitä, että portaaliin liittyviä ongelmia ilmenee arjessa usein. Haastattelun mukaan portaaliin liittyviä kysymyksiä tai ”kipuja” nousee esiin päivittäin ja jopa lähes kerran tunnissa. Tämä havainto on kiinnostava suhteessa kyselyaineiston tuloksiin, joissa käyttäjät arvioivat portaalin

kokonaisuutena melko myönteisesti. Jatkossa olisi hyödyllistä tutkia, miksi arjen yhteydenotoissa ja tukitilanteissa ongelmat voivat näyttäytyä voimakkaampina kuin rauhassa täytetyssä kyselyssä.

Tätä voisi tarkastella esimerkiksi psykologisten tekijöiden näkökulmasta. Yksi mahdollinen selitys on negatiivisuusharha, jonka mukaan ihmiset kiinnittävät usein voimakkaammin huomiota kielteisiin kuin myönteisiin kokemuksiin. Kun käyttäjä kohtaa ongelman kesken kiireisen myyntitilanteen, kokemus voi tuntua hetkellisesti merkittävältä ja johtaa herkästi yhteydenottoon tukeen. Myöhemmin kyselyä täyttäessä sama käyttäjä voi kuitenkin arvioida portaalia kokonaisuutena myönteisesti, jos suurin osa käyttökokemuksista on ollut toimivia. Tätä ilmiötä voisi tarkastella myös muistamisen ja vastaustilanteen vaikutusten näkökulmasta: akuutissa ongelmatilanteessa palaute voi painotua hetkelliseen turhautumiseen, kun taas kyselyvastauksessa käyttäjä arvioi kokemustaan laajempina kokonaisuutena.

Jatkossa olisi siksi kiinnostavaa tutkia, eroavatko käyttäjien välittömästi ongelmatilanteessa antamat palautteet systemaattisesti kyselyvastauksista. Tätä voitaisiin selvittää esimerkiksi vertaamalla puhelu- ja chat-yhteydenottojen sisältöä kyselyaineistoon. Tällainen tutkimus voisi vastata kysymyksen siitä, antavatko myyjät herkemmin negatiivista palautetta tilanteissa, joissa ongelma on akuutti ja vaikuttaa suoraan asiakaskohtamiseen, mutta arvioivatko he portaalia kokonaisuutena myöhemmin, kun he vastaavat kyselyyn rauhassa.

Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia loppuasiakkaan näkökulmaa. Tässä tutkimuksessa portaalia tarkasteltiin ensisijaisesti myyjien ja muiden aktiivisten käyttäjien näkökulmasta, mutta tulokset osoittavat, että portaali vaikuttaa myös loppuasiakkaan kokemukseen. Asiakkaalta kerättävät tiedot, kysymysten perusteltavuus, päätöksen odottaminen ja allekirjoitusprosessi ovat vaiheita, joissa rahoitusportaali näkyy asiakkaalle välillisesti. Jatkossa voitaisiin tutkia, miten loppuasiakkaat kokevat rahoitushakemusprosessin ja millainen merkitys myyjän käyttämällä portaalilla on asiakkaan luottamukseen, ostokokemukseen ja rahoituspäätöksen hyväksymiseen.

Yhtenä jatkotutkimusmahdollisuutena olisi myös käyttäjätestauksen hyödyntäminen portaalin kehittämisessä. Kyselyt antavat hyvää tietoa käyttäjien kokemuksista ja prioriteeteista, mutta käyttäjätestauksella voitaisiin tarkemmin havainnoida, missä kohdissa käyttäjät epäröivät, tekevät virheitä tai tarvitsevat tukea. Erityisesti hakemuksen täyttäminen, vastatarjouksen käsittely, hakemuksen päivittäminen ja asiakkaalle esitettävien kysymysten perustelu olisivat sopivia käyttäjätestauksen kohteita.

Kokonaisuutena jatkotutkimuksessa tulisi yhdistää useita aineistolähteitä: käyttäjäkyselyjä, järjestelmädataa, tukikanavien analyysiä, käyttäjätestausta ja mahdollisesti loppuasiakkaiden kokemuksia. Näin rahoitusportaalien kehittämistä voitaisiin ohjata entistä tarkemmin sekä käyttäjäkokemuksen että liiketoiminnan tavoitteiden näkökulmasta.

## 6 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin, miten aktiivisilta käyttäjiltä kerätty asiakastytyväisyystieto voi tukea digitaalisen rahoitusportaalin kehittämistä kansainvälisessä B2B-ympäristössä. Tutkimuksen lähtökohtana oli tarve ymmärtää portaalin kehitystarpeita erityisesti niiden käyttäjien näkökulmasta, jotka hyödyntävät portaalaa päivittäisessä työssään. Aktiivikäyttäjien kokemukset ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä, sillä portaalin toimivuus, käytettävyys, nopeus ja tiedon selkeys konkretisoituvat juuri heidän työprosesseissaan ja asiakaskohtaamisissaan.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että rahoitusportaalaa pidetään hyödyllisenä työvälineenä erityisesti silloin, kun se nopeuttaa rahoituspäätösten saamista, tukee myyntityön etenemistä ja mahdollistaa sujuvan asiakastilanteen. Käyttäjätyytyväisyyttä vahvistavat erityisesti portaalin selkeys, toimintavarmuus, nopeus ja kyky tukea rahoitushakemusten käsittelyä. Vastaavasti tyytyväisyyttä heikentävät epäselvät kysymykset, manuaalisen työn tarve, lisäselvittelyt, prosessin hitaus sekä tilanteet, joissa portaalii ei tue riittävästi kaupanteon etenemistä.

Tutkimus osoittaa myös, että aktiivikäyttäjien ja johdon asiakastytyväisyysarviot voivat painottaa eri asioita. Johdon arviot kuvaavat usein laajempaa asiakkuuden ja yhteistyösuhteen tasoa, kun taas aktiivikäyttäjien arviot kohdistuvat portaalii päivittäiseen käyttöön ja myyntityön sujuvuuteen. Tämän vuoksi aktiivikäyttäjiltä kerätty tieto täydentää johdon tason asiakastytyväisyysmittausta ja tarjoaa konkreettista tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat portaalii arjen toimivuuteen.

Kokonaisuutena tutkimus korostaa, että digitaalisen rahoitusportaalii kehittämisessä asiakastytyväisyyden mittaamisen tulisi olla roolikohtaisempaa, jatkuvampaa ja tiiviimmin kytkettyä käytännön kehitystyöhön. Uuden portaalii kehittämisessä tulisi priorisoida erityisesti manuaalisen työn vähentämistä, hakemusprosessin selkeyttämistä, päätöksenteon nopeuttamista sekä automaattisten vastatarjousten kehittämistä. Näin portaalii kehitystyö voidaan kohdistaa niihin osa-alueisiin, joilla on suuri vaikutus aktiivikäyttäjien työn sujuvuuteen ja asiakaskokemuksen onnistumiseen.

## Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti, *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Abu-El Samen, A. A., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2013). Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(4), 403–425. <https://doi.org/10.1108/02656711311308394>
- Axinn, W. G., & Pearce, L. D. (2006). *Mixed Method Data Collection Strategies* (1st ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617898>
- Bevan, N., Carter, J., Earthy, J., Geis, T., & Harker, S. (2016). New ISO Standards for Usability, Usability Reports and Usability Measures. In M. Kurosu (Ed.), *Human-Computer Interaction. Theory, Design, Development and Practice* (Vol. 9731, pp. 268–278). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4_25)
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C., & Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(7/8), 886–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Chen, R.-F., Hsiao, J.-L., & Hwang, H.-G. (2012). Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), 749–767. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.704284>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236–264. <https://doi.org/10.1177/0011000006287390>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature. *Journal of Service Research : JSR*, 23(4), Article 1094670520928390. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. <https://doi.org/10.2307/258557>

- Eriksson, P., & Koistinen, K. (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Kuluttajatutkimuskeskus. <https://urn.fi/URN:ISBN:951-698-149-6>
- Fraering, M., & S. Minor, M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *The Journal of Services Marketing*, 27(4), 334–344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research : JSR*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A., & Corley, K. G. (2018). Finding Theory–Method Fit: A Comparison of Three Qualitative Approaches to Theory Building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284–300. <https://doi.org/10.1177/1056492617706029>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hanson, W. E., Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Petska, K. S., & Creswell, J. D. (2005). Mixed Methods Research Designs in Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 224–235. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.224>
- Hollweck, T. (2015). Robert K. Yin. Case Study Research Design and Methods. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 30(1), 108–110.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2013). *Marketing management : a contemporary perspective* (2nd ed.). McGraw-Hill UK Higher Education.
- Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>
- Leivonen, R. (2018). *Tietosuojatyökaluja tutkijalle*. Vastuullinen tiede. Haettu 27.5.2026.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>

- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Madaleno, R., Wilson, H., & Palmer, R. (2007). Determinants of Customer Satisfaction in a Multi-Channel B2B Environment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 915–925. <https://doi.org/10.1080/14783360701350938>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915–943. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Masoud, R., & Basahel, S. (2023). The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: The Role of Customer Experience and IT Innovation. *Digital*, 3(2), 109–126. <https://doi.org/10.3390/digital3020008>
- McCull-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why, what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 883–896. <https://doi.org/10.1080/09544120050135434>
- Mir, R. A., Rameez, R., & Tahir, N. (2023). Measuring Internet banking service quality: an empirical evidence. *TQM Journal*, 35(2), 492–518. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0335>
- Moraes, J. B. de, & Schaefer, J. L. (2026). Customer satisfaction in digital banking services: a network analysis focused on service quality, insurance, mobile banking, and digital channels. *Journal of Enterprise Information Management*, 1–24. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2025-0237>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (R. L. Oliver, Ed.; 2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pavithra, C. B., & Geetha, K. (2021). FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' PERCEPTION TOWARDS DIGITAL BANKING SERVICES. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1608–1614. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6091>
- Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: the Mediation of Customer Satisfaction, and Corporate Reputation in Banking Industry. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.01.001>
- Ramesh, N. (2022). The Success (or Failure) of Your Digital Transformation Hinges on Digital Customer Experience. *IEEE Engineering Management Review*, 50(1), 28–30. <https://doi.org/10.1109/EMR.2022.3150315>
- Shanti, R., Avianto, W., & Wibowo, W. A. (2022). A systematic review on banking digital transformation. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(2), 3.

- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Translating emotional insights into digital channel designs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 135–157. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2015-0041>
- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). The role of design in the future of digital channels: Conceptual insights and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 133–140. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.06.004>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023.
- Tynjälä, P. (1991). Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus*, 22(5-6), 387-398.
- Weber, M., & Chatzopoulos, C. G. (2019). Digital customer experience: the risk of ignoring the non-digital experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(3), 201-210.
- Weick, K. E. (1989). Theory Construction as Disciplined Imagination. *The Academy of Management Review*, 14(4), 516–531. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308376>
- Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740–762. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.55>
- Xu, F., Kasperskaya, Y., & Sagarra, M. (2025). The impact of FinTech on bank performance: A systematic literature review. *Digital Business (Amsterdam)*, 5(2), Article 100131. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100131>
- Yin, R. K. 2014. *Case Study Research: Design and Methods*. 5th ed. Thousand Oaks: Sage.
- Zahidi, Z., Yan Peng Lim, & Woods, P. C. (2014). Understanding the user experience (UX) factors that influence user satisfaction in digital culture heritage online collections for non-expert users. *2014 Science and Information Conference (SAI)*, 57–63. <https://doi.org/10.1109/SAI.2014.6918172>
- Zhu, Q., Lo, L. Y.-H., Xia, M., Chen, Z., & Ma, X. (2022). Bias-Aware Design for Informed Decisions: Raising Awareness of Self-Selection Bias in User Ratings and Reviews. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), Article 496. <https://doi.org/10.1145/3555597>
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management:

the importance of outcomes-based measures. *The Journal of Services Marketing*, 31(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>

## Liitteet

### Liite 1. Aktiivikäyttäjäkyselyn kysymykset

#### 1. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten roolianne rahoitusportaalin käytössä?

- Käytän portaalia aktiivisesti myyntityössä
- Käytän portaalia aktiivisesti myynninohjausjärjestelmän kautta
- Käytän portaalia satunnaisesti
- Käytän portaalia satunnaisesti myynninohjausjärjestelmän kautta
- Seuraan portaalin käyttöä esihenkilön / johdon roolissa
- En käytä portaalia aktiivisesti
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 2. Miten hyvin rahoitusportaali tukee myyntityötä arjessa?

- Tukee erinomaisesti
- Tukee hyvin
- Tukee kohtuullisesti
- Tukee huonosti
- Ei tue lainkaan

#### 3. Missä vaiheessa myyntiprosessia rahoitusportaalin käyttö on haastavinta?

(valitse 1–2)

- Hakemuksen aloitus
- Tietojen kerääminen asiakkaalta
- Hakemuksen täyttäminen
- Päätöksen odottaminen
- Vastatarjouksen käsittely
- Sopimuksen viimeistely
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 4. Mitkä rahoitusportaalin ominaisuudet lisäävät eniten käyttäjätyytyväisyyttä myyntitilanteissa?

(valitse enintään 3)

- Nopea luottopäätös
- Selkeä ja helppokäyttöinen näkymä
- Luotettava toiminta ilman häiriöitä
- Mahdollisuus tarjota asiakkaalle useita vaihtoehtoja
- Hyvä tuki poikkeustilanteissa
- Asiakkaalle helposti perusteltavat ehdot
- Asiakkaalle helposti esitettävät ja ymmärrettävät kysymykset
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**5. Mikä rahoitusportaalin toiminnassa heikentää eniten käyttäjätyytyväisyyttä?**

(valitse enintään 3)

- Hidas päätöksenteko
- Epäselvä tai monimutkainen käyttö
- Tekniset virheet
- Tarve selittää asiakkaalle portaalin kysymyksiä
- Useat manuaaliset työvaiheet
- Epävarmuus hakemuksen etenemisestä
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**6. Kuinka selkeinä koette rahoitusportaalissa esitettävät kysymykset ja tiedot loppuasiakkaan näkökulmasta?**

- Erittäin selkeinä
- Melko selkeinä
- Neutraaleina
- Melko epäselkeinä
- Erittäin epäselkeinä

**7. Kun asiakkaalle esitettävät kysymykset aiheuttavat epäselvyyttä, mikä on tyypillisin syy?**

(valitse 1–2)

- Kysymykset ovat liian teknisiä
- Kysymykset ovat epäselviä tai tulkinnanvaraisia
- Asiakas ei ymmärrä miksi tieto tarvitaan
- Kysymyksiä on liikaa
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Kuinka hyvin rahoitusportaalin antama tieto tukee asiakkaalle annettavaa rahoitusneuvontaa?**

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtuullisesti
- Heikosti
- Ei lainkaan

**9. Kuinka usein kohtaatte rahoitusportaalissa tilanteita, joissa tarvitsette lisätukea tai manuaalista selvittelyä?**

- En koskaan
- Harvoin
- Joskus
- Melko usein
- Erittäin usein

**10. Kun rahoitusportaalin käyttö vaatii manuaalista selvittelyä, mikä on yleisin syy?**

(valitse 1–2)

- Hakemuksen tietojen korjaaminen
- Puuttuvien tietojen selvittäminen asiakkaalta
- Virhetilanteiden korjaaminen
- Hakemuksen tilan selvittäminen
- Tekniset ongelmat portaalissa
- Allekirjoitusongelmat
- Muu syy, mikä?

**11. Kuinka paljon manuaalista työtä rahoitusportaalin käyttö vaatii verrattuna muihin rahoittajiin?**

- Selvästi enemmän
- Jonkin verran enemmän
- Suunnilleen saman verran
- Jonkin verran vähemmän
- Selvästi vähemmän

**12. Kun rahoitusportaalin käyttö hidastaa tai estää kaupan etenemistä: mikä on yleisin syy?**

(valitse enintään 3 tärkeintä)

- Portaalin hitaus tai tekniset ongelmat
- Tarvittavien tietojen syöttäminen vie liikaa aikaa
- Portaalin kysymykset ovat vaikeita selittää asiakkaalle
- Hakemuksen tilaa on vaikea seurata
- Virhetilanteiden korjaaminen on hankalaa
- Päätöksen saaminen kestää liian kauan
- Portaalin käyttö ei ole loogista / intuitiivista
- Joudun tekemään saman työn useaan kertaan
- Portaali ei tue myyntitilannetta asiakkaan kanssa
- Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

**13. Miten arvioitte rahoitusportaalin toimivuutta verrattuna kilpailijoiden vastaaviin järjestelmiin?**

- Selvästi parempi
- Jonkin verran parempi
- Suunnilleen sama
- Jonkin verran heikompi
- Selvästi heikompi
- En osaa sanoa / en käytä kilpailijoiden portaaleja

**14. Missä rahoitusportaali häviää useimmin kilpailijoille?**

(valitse enintään 2)

- Käytön nopeus
- Käytön helppous
- Hakemuksen täyttämisen sujuvuus
- Hakemuksen seurattavuus
- Virhetilanteiden käsittely
- Päätöksen saamisen nopeus
- Kokonaisvaltainen myyntituen puute
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**15. Mitkä ominaisuudet parantaisivat eniten rahoitusportaalin käyttöä myyntitilanteessa?**

**(valitse enintään 3)**

- Nopeampi päätöksenteko
- Useampi automaattinen vastatarjous vaihtoehto
- Selkeämmät kysymykset
- Vähemmän pakollisia kenttiä
- Parempi hakemuksen seuranta
- Hakemuksen helpompi päivittäminen
- Mobiilikäytön parantaminen
- Loppuvelan helpompi hakeminen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**16. Jos ajattelette kokonaisuutta: kuinka tyytyväinen olette rahoitusportaaliin?**

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Neutraali
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

**17. Kuinka hyvin rahoitusportaali vastaa odotuksianne?**

- Ylittää selvästi odotukset
- Ylittää jonkin verran odotukset
- Vastaa odotuksia
- Jonkin verran odotuksia heikommin
- Selvästi odotuksia heikommin

**18. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte rahoitusportaalin käyttöä kollegallenne?**

Arvioi asteikolla 0-10

0=En suosittelisi lainkaan

10= Suosittelisin erittäin vahvasti

**19. Mitkä nykyisen rahoitusportaalin ominaisuudet tuottavat eniten arvoa myyntityölle ja tulisi säilyttää myös jatkossa?**

(avoin vastaus)

**20. Mitkä nykyisen rahoitusportaalin ominaisuudet hidastavat myyntiä tai heikentävät asiakaskokemusta ja tulisi korjata?**

(avoin vastaus)

**Liite 2 Asiantuntijahaastattelun runko**

1. Kerro lyhyesti urastasi luottopäätöstiimissä ja nykyisestä roolistasi.
2. Miten roolisi ja vastualueesi ovat muuttuneet vuosien aikana?
3. Kuinka usein käytät rahoitusportaalia päivittäisessä työssäsi ja mikä rooli sillä on arjessasi?
4. Miten koet portaalin tukevan luottopäätöstiimin työtä ja samalla myyjien työtä myyntiprosessissa?
5. Näetkö usein teknisiä ongelmia tai viiveitä portaalissa?
6. Kuinka usein havaitsemasi tekniset ongelmat hidastavat tai keskeyttävät hakemusten käsittelyä?
7. Missä tilanteissa portaalin toimivuus selvästi helpottaa työtä ja nopeuttaa päätöksentekoa?
8. Mitkä vaiheet koet erityisen monimutkaisiksi, hitaiksi tai aikaa vieviksi?
9. Kuinka selkeinä ja ymmärrettävinä koet portaalin esittämät kysymykset?
10. Kuinka usein portaalin kysymykset vaativat lisäselvityksiä myyjiltä tai tiimiltä?
11. Miten helposti myyjä pystyy seuraamaan hakemusten etenemistä ja päätöksiä portaalissa?
12. Jos vertaat portaalin toimivuutta kilpailijoiden järjestelmiin, missä mielestäsi jäädyään jälkeen?
13. Miten portaalin toimivuus ja mahdolliset tekniset ongelmat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen myyntitilanteessa?
14. Mitkä portaalin ominaisuudet mielestäsi parantavat asiakkaan päätöksentekoa ja luottamusta?
15. Mitkä tekijät voivat heikentää asiakkaan kokemusta, erityisesti kun ongelmia ilmenee?
16. Miten rahoitusportaalit ovat mielestäsi kehittyneet urasi aikana luottopäätöstiimin näkökulmasta?
17. Mitä portaalin ominaisuuksia pitäisi ehdottomasti säilyttää, koska ne tuottavat arvoa myyntityölle ja tukevat tiimin työtä?
18. Mitä asioita pitäisi mielestäsi kehittää tai muuttaa, jotta myynti ja asiakaskokemus paranisivat, erityisesti teknisten ongelmien osalta?

19. Jos voisit muuttaa vain yhden asian portaalissa, mikä se olisi ja miksi?

20. Onko jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin rahoitusportaalin toimivuudesta luottopäätöstiimin ja myyjien näkökulmasta.

### **Liite 3 Selvitys tekoälyn käytöstä**

Tässä pro gradu -tutkielmassa generatiivista tekoälyä on käytetty rajatusti työn kirjoitus-, muokaus- ja viimeistelyvaiheessa. Tekoälyn käyttö on rajoittunut kielenhuoltoon, oikeinkirjoituksen tarkastamiseen, välimerkkien ja lauserakenteiden tarkastamiseen sekä yksittäisten englanninkielisten akateemisten termien ja ilmaisujen ymmärtämisen tukemiseen.

Tekoälyä ei ole käytetty tutkimusaiheen, tutkimuskysymysten, teoreettisen viitekehyksen, analyysin, tulosten, johtopäätösten tai tutkielman varsinaisen argumentaation tuottamiseen. Tutkielman sisältö, lähteiden tulkinta, analyysi, johtopäätökset ja lopulliset sanamuodot ovat kirjoittajan omaa työtä, ja kirjoittaja vastaa työn sisällöstä kokonaisuudessaan.

#### **Käytetty työkalu**

Tutkielman kirjoitusprosessissa on käytetty OpenAI:n ChatGPT 5.5 -tekoälytyökalua kielenhuollon ja kielellisen tuen apuvälineenä.

#### **Käyttötarkoitus ja käyttötapa**

Tekoälyä on käytetty tutkielmaprosessin kirjoitus-, muokaus- ja viimeistelyvaiheessa. Käyttö on kohdistunut pääasiassa jo kirjoitetun tekstin tarkastamiseen ja kielelliseen selkeyttämiseen.

#### **Tekoälyä on käytetty rajoitettuihin tarkoituksiin:**

- oikeinkirjoituksen tarkistamiseen
- pilkkujen, välimerkkien ja kieliopin tarkastamiseen
- lauserakenteiden kielellisen sujuvuuden arvioimiseen
- yksittäisten englanninkielisten akateemisten sanojen, termien ja ilmaisujen ymmärtämisen tukemiseen silloin, kun tieteellisiä artikkeleita on luettu ja niiden sisältöä on tulkittu suomeksi

- yksittäisten lauseiden kielellisen selkeyden tarkistamiseen siten, että alkuperäinen merkitys on säilynyt muuttumattomana

**Esimerkkejä käytetystä kehoitteista:**

“Voitko tarkistaa tämän kappaleen oikeinkirjoituksen ja pilkut?”

“Onko tämä lause kielipiillisesti oikein?”

“Voitko auttaa ymmärtämään, mitä tämä englanninkielinen akateeminen termi tarkoittaa suomeksi?”

“Voitko kääntää tämän ilmaisun suomeksi niin, että akateeminen merkitys säilyy?”

Tekoälyä ei ole käytetty kokonaisten kappaleiden, lukujen, teoreettisen synteesin, empiirisen analyysin, tulosten tai johtopäätösten kirjoittamiseen. Tekoälyä ei myöskään ole käytetty tieteellisenä lähteenä, eikä tutkielmassa ole viitattu tekoälyn tuottamaan sisältöön lähteenä. Kaikki tutkielmassa käytetyt lähteet on tarkistettu alkuperäisistä tieteellisistä julkaisuista.

Kaikki tekoälyn antamat ehdotukset on tarkistettu kriittisesti ennen niiden mahdollista hyödyntämistä. Kirjoittaja on varmistanut, etteivät tekoälyn ehdottamat kielelliset korjaukset ole muuttaneet tekstin alkuperäistä merkitystä, argumentaatiota tai tieteellistä sisältöä. Käännösapua on käytetty vain yksittäisten sanojen ja ilmaisujen ymmärtämisen tukena, ja lähteiden tulkinta on tehty alkuperäisten artikkeleiden perusteella.

Tutkielmaan liittyvää luottamuksellista aineistoa, henkilötietoja tai muuta arkaluonteista aineistoa ei ole syötetty julkisiin tekoälytyökaluihin analysoitavaksi. Kirjoittaja vastaa kokonaisuudessaan tutkielman sisällöstä, oikeellisuudesta, lähteiden käytöstä, analyysistä, johtopäätöksistä sekä siitä, että työssä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä.