



Harri Nieminen

## Intranetin käyttökokemuksen parantaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (ylempi AMK)  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
4.5.2011

Tekijä(t) Otsikko	Harri Nieminen Intranetin käyttökokemuksen parantaminen
Sivumäärä Aika	50 sivua + 2 liitettä 4.5.2011
Tutkinto	Tradenomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Liiketoiminnan kehittäminen
Ohjaaja(t)	Erkki Sairanen Ritva Salmela
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa yrityksen intranetin käyttäjien käyttökokemusta. Lähtötilanteessa tytäryhtiön intranet oli yhdistetty osaksi koko ryhmän intranetiä ilman riittävää käyttäjien tarpeiden kartoittamista, teknisten mahdollisuuksien ja rajoitusten selvittämistä ja kattavaa tiedottamista. Intranet oli määritelty asiakasrajapinnassa työskentelevien toimihenkilöiden pääasialliseksi tiedon lähteeksi, mutta muutoksesta johdun tiedon löytäminen koettiin lähtötilanteessa haastavaksi.</p> <p>Työn toteutustapa oli toimintatutkimus. Työn tekeminen aloitettiin keräämällä pohjamateriaalia kehittämistyölle. Kerääminen toteutettiin kyselytutkimuksella, eli kartoittamalla käyttäjien kokemuksia intranetien yhdistymisestä. Tämän lisäksi kyselyssä kerättiin käyttäjien määrällisiä ja laadullisia arvioita liittyen uuteen intranettiin. Tuloksista kävi ilmi, että käyttökokemuksen heikon tason syynä ei ollut ainoastaan käytettävyyteen liittyvät ongelmat, vaan asiaan liittyi myös asenteellista vastarintaa, joka heikensi käyttäjien tyytyväisyyttä.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui pääosin käytettävyyden teorioista. Esikartoituksen pohjalta tehtyjen johtopäätösten perusteella käytettävyyden teorioita täydennettiin lyhyesti muutoksen johtamisen ja osaamisen kehittämisen teorioilla, sillä käyttökokemus rakentuu käytettävyyden lisäksi muun muassa näistä tekijöistä.</p> <p>Käyttökokemusta parannettiin esimerkiksi käytettävyyttä parantavilla navigaatiomuutoksilla, sivujen rakenteellisilla parannuksilla, käyttäjien ja sisällöntuottajien ohjeistuksella sekä lisäksi muutosten suunnittelussa käytettiin apuna toimihenkilöitä, joiden käyttökokemusta työssä haluttiin ensisijaisesti parantaa.</p> <p>Työn tuloksena sekä määrälliset että laadulliset arviot uudesta intranetistä parantuivat lähes kaikilta osin. Työn tuloksia tullaan lisäksi hyödyntämään laajemmin intranetin kehittämisessä ja työssä esiin tulleita parannusehdotuksia tullaan käsittelemään intranetin kehittämistyöryhmässä.</p>	
Avainsanat	Käyttökokemus, käytettävyys, intranet
Author(s)	Harri Nieminen

Title	Improving user experience of an intranet
Number of Pages	50 pages + 2 appendices
Date	4th May 2011
Degree	Master of Business Administration
Degree Programme	Entrepreneurship and Business Competence
Specialisation option	Business Development
Instructor(s)	Erkki Sairanen Ritva Salmela
<p>The purpose of this thesis was to improve the user experience of a company intranet. A subsidiary's intranet had been merged with the group's main intranet without adequate mapping of the user needs. Also the mapping of technical possibilities and restrictions had been very minimal. Even though the intranet had been designated to be the main information channel for the personnel of the customer service there had been very minimal informing of the change process. As a result the personnel could not find the needed information as fast as they needed and therefore they were not satisfied with the situation.</p> <p>The development project was carried out as an action research. The project began with collection of the necessary material. First a survey was carried out to understand the user experience of the new intranet. Users were able to give both quantitative and qualitative answers in the survey. As a result there was understanding that poor user experience originated from many reasons. In addition to the weakened usability there was also resistance to change and lack of know-how. All these combined resulted in quite a low level of satisfaction among the users.</p> <p>The theoretical framework of this study was based mainly on the theory of usability which was completed with the theories of change management and skills development. These three theories were used to ensure a sufficient view to the entirety of user experience.</p> <p>Improvements to the usability were made for example in the form of new navigation and layout structures. In addition the users and the producers of the intranet content were given new and improved user instructions. A small number of personnel also participated in the planning and testing of the new structures to ensure that the needs of the users were finally taken into consideration.</p> <p>As a result both quantitative and qualitative evaluations of the intranet were improved. In addition to this there were many ideas and initiatives that will be processed in the coming intranet development projects.</p>	
Keywords	User Experience, Usability, Intranet

Sisällysluettelo	
1 Johdanto	1
1.1 Intranetien yhdistyminen	3
1.2 Opinetin kuvaus	3
1.3 Kohdeorganisaation kuvaus	7
1.4 Esikartoitus	8
1.5 Kehittämishankkeen tavoitteet	9
1.6 Kehittämishankkeen rajaukset	10
2 Teoreettinen viitekehys	10
2.1 Intranetin määritelmä	11
2.2 Intranetin kehitysvaiheet	12
2.3 Käytettävyyden määritelmä	15
2.4 Intranetin käytettävyys	17
2.4.1 Intranet-standardi	18
2.4.2 Intranetin käytettävyydestatus	20
2.4.3 Intranetin käytettävyyden haasteet	20
2.4.4 Liikkumisen helppous intranetissä	21
2.4.5 Hakutoimintojen käytettävyys	23
2.4.6 Intranetiin sopiva teksti	25
2.4.7 Tekstin silmäiltävyys	26
2.4.8 Artikkeleiden otsikointi	27
2.5 Osaamisen kehittäminen	28
2.6 Muutosjohtaminen ja organisaation motivointi	29
3 Toimintatutkimus	30
3.1 Reflektio	31
3.2 Interventio	32
3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	32
4 Esikartoituksen tulokset	33
4.1 Vastaajat	33
4.2 Työskentelyaika	34
4.3 Koulutus	34
4.4 Etusivu ja tiedotteet	35
4.5 Hakutoiminto	36
4.6 Tiedonhakupaikat	36

4.7 Johtopäätökset	37
5 Kehittämistoimenpiteet ja tulokset	38
5.1 Toteutuksen aikataulu	38
5.2 Intranetstandardi	39
5.3 Osallistaminen	40
5.4 Tiedottaminen	41
5.5 Käyttäjien ohjeistukset	41
5.6 Uudet yhteystietosivut	42
5.7 Palvelualueiden navigaatiot	43
5.8 Tuotesivujen parannukset	45
5.8.1 Terveysturva	45
5.8.2 Hoitokuluvakuutus	46
6 Loppukyselyn tulokset ja johtopäätökset	46
6.1 Osaamisen kehittyminen	47
6.2 Tyytyväisyys Opinetiin	48
6.3 Johtopäätökset ja jatkokehittäminen	49
Lähteet	50
Liitteet	51
Liite 1, alkukyselyn kyselylomake (salainen)	51
Liite 2, loppukyselyn kyselylomake (salainen)	52

## 1 Johdanto

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimenpiteitä, joilla Pohjola Vakuutus Oy:n uuden intranetin heikkoa käyttökokemusta voitaisiin parantaa. Ongelmalliseen tilanteeseen oli päädytty, koska Pohjola Vakuutuksen yhtiökohtainen intranet yhdistyi muun OP-Pohjola-ryhmän käytössä olleeseen intranettiin vuoden 2010 alussa. Siirtoprojekti toteutettiin pikaisella aikataululla, jonka johdosta käyttäjien tarpeita ei ehditty kartoittamaan, eikä uuden tekniikan asettamia rajoituksia tai tarjoamia mahdollisuuksia ehditty kunnolla selvittämään. Intraneteille ominaiseen tapaan oli vanhaan intranettiin kertynyt paljon materiaalia (Korteso 2009, 65-66), jonka ajantasaisuutta ei myöskään pystytty kattavasti varmistamaan siirtovaiheessa.

Intranetin asema vakuutustoimihenkilöiden ensisijaisena tiedonlähteenä oli uhattuna, koska käyttäjien keskuudessa ilmeni voimakasta tyytymättömyyttä yllättävään muutokseen. Kattavan intranetin käyttöön liittyvän koulutuksen puutteen vuoksi osaamistaso jäi matalaksi, mikä lisäsi entisestään kielteistä suhtautumista uutta intranetiä kohtaan ja heikensi siten käyttökokemusta. Kehityshankkeen tutkimuskysymys kiteytyi lopulta ajatukseen: mitä voidaan tehdä, jotta käytettävyyks ja käyttökokemus saadaan paremmalle tasolle?

Intranetien käytettävyyttä käsittelevä kirjallisuus nostaa käytettävyyden ongelmiksi monesti samansuuntaiset asiat. Intranetien historia on johtanut usein siihen, että käytössä oleva intranet sisältää valtavan määrän tietoa, jonka hierarkia ei välttämättä perustu nykyiseen käyttötarpeeseen, vaan esimerkiksi aikaisempaan organisaatorakenteeseen (Korteso 2009, 65-66).

Sisällön esitystapa ei myöskään usein vastaa nykyisiä verkkokirjoittamisen vaatimuksia. Intranettiin on monessa tapauksessa kopioitu sisältöä muista lähteistä, esimerkiksi alun perin kirjaksi suunnitelluista, jolloin esitystapa ei ole paras mahdollinen näytöltä luettavaksi. (Nielsen 2000, 101.)

Aikaisemmin suurissa yrityksissä saattoi olla käytössä useita intranetejä. Kehityksen mukana nämä intranetit on usein yhdistetty konsernitasoisiksi intraneteiksi, joka lähtökohtaisesti on käyttäjän etu (Kuivalahti 2003, 23-24). Suuremmassa intranetissä kui-

tenkin on riskinsä, sillä usean sisällöntuottajan toimiessa itsenäisesti tuloksetkin ovat usein erilaisia, yhteisistä ohjeista ja linjauksista huolimatta. Vaadittavan intranet-standardin luominen tai noudattaminen on usein puutteellista.

Intranetien kehitys on menossa kohti yritysportaali maailmaa, jossa intranet ei ole enää pelkkä verkkosivu, vaan todellinen kanava tiedon lähteille. Portaali kokoaa yrityksen eri tietovarastoista reaaliaikaista tietoa tunnistetulle käyttäjälle, jolloin hänen tarpeitaan osataan ennakoida ja tietoa kohdentaa paremmin. (Kuivalahti 2003, 23-24.)

Kehityshankkeessa tunnistettuihin ongelmiin luotiin ratkaisuja, joiden avulla käyttäjien asenteita, osaamista ja ymmärrystä pyrittiin parantamaan. Näillä toimenpiteillä tavoiteltiin parempaa käyttökokemusta ja asiakaspalvelun laadun parantumista oikean tiedon löytämisen helppouden toteutuessa.

Suunnitellut tavoitteet saavutettiin osittain. Käyttäjiä pyrittiin tiedottamaan työn vaiheista, jotta he kokisivat saavansa mahdollisuuden vaikuttaa muutokseen. Laajasta kohderyhmästä voitiin kuitenkin valita vain osajoukko, jolta mielipiteitä kysyttiin tarkemmin. Tästä johtuen loppukyselyn tuloksista kävi yhä ilmi, että osa käyttäjistä koki yhä, ettei uutta intranetiä kehitetä heidän tarpeidensa pohjalta. Käyttäjiltä saatujen palautteiden pohjalta toteutettiin kuitenkin jo tämän kehityshankkeen aikana toimenpiteitä ja lisäksi jatkokehittämistä varten saatiin kerättyä monia arvokkaita ideoita. Tehdyillä toimenpiteillä voidaan kuitenkin katsoa olleen toivotunkaltaista vaikutusta, sillä kehityshankkeen lopuksi tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että tyytyväisyys uuteen intranettiin oli kohentunut lähes kaikilla kyselyssä käytössä olleilla mittareilla mitattuna.

Työssä ilmeneviä keskeisiä käsitteitä on selvitetty alla olevassa taulukossa (taulukko 1).

Taulukko 1. Työn keskeisiä käsitteitä.

Käsite	Selite
Intranet	Yrityksen sisäinen tietoverkko, jonka tavoitteena on esimerkiksi jakaa tietoa yrityksen henkilöstölle.
Käytettävyys	Menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen tai sovelluksen yhteistoimintaa

	pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi.
Käyttökokemus	Tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvä kokemus, johon liittyy käytettävyyden lisäksi tunnetila.
Verkkoteksti	Internetiin ja intranetiin sopiva kirjoitustyyli, joka huomioi lukijan tarpeet luettaessa sähköiseltä päätteeltä.
Intranet-standardi	Esimerkiksi ohjeen muotoon kirjoitettu dokumentti, jossa kuvataan intranetin rakenne ja suositeltu sisältöjen esitystapa.

### 1.1 Intranetien yhdistyminen

Pohjola Vakuutuksen oma intranet yhdistettiin ryhmätasoiseen intranettiin loppuvuodesta 2009. Tammikuusta 2010 alkaen Opinet on ollut ainoa ryhmässä käytössä oleva intranet. Tietojen siirtäminen Pohjola Vakuutuksen intranetistä Opinetiin annettiin Pohjola Vakuutuksessa noin 10 sisällöntuottajan tehtäväksi. Koska näiden kahden intranetin tekninen toteutus oli hyvin erilainen, ei aikaisemmassa intranetissä ollut sisältö välttämättä soveltunut siirrettäväksi sellaisenaan Opinetiin. Kiireisen aikataulun ja vähäisen resursoinnin johdosta intranetin sisältöjen muokkauksia ei kuitenkaan voitu käytännössä tehdä, vaan sisällöt siirrettiin sellaisinaan Opinetiin, jonka johdosta osa ohjeista ja artikkelisivuista olivat jo heti siirron jälkeen käytettävyydeltään heikkoja.

### 1.2 Opinetin kuvaus

Opinet on OP-Pohjola-ryhmässä työskenteleville päivittäinen työkalu. Opinetin menään aina yhden yhteisen etusivun kautta. Omaa etusivuaan käyttäjä voi kuitenkin joiltain osin muokata, esimerkiksi valitsemalla sinne työn kannalta tärkeimmät ja useimmiten käytetyt tiedot ja työkalut.

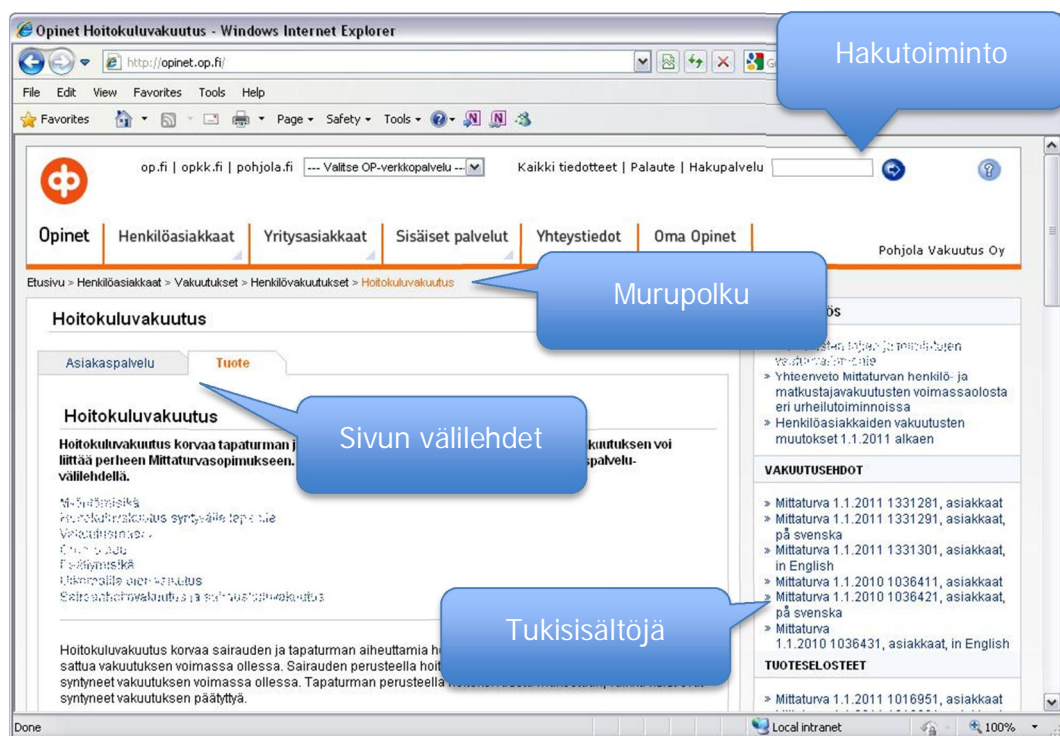
Opinet tunnistaa käyttäjänsä. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi käyttäjän organisaatio määrittelee joiltain osin, mitä tietoja hänelle näytetään. Pohjola-konsernin toimihenkilöt



näkevät Pohjolaan liittyviä uutisia ja osuuspankeissa työskentelevät toimihenkilöt näkevät pääsääntöisesti omaan osuuspankkiinsa liittyviä uutisia.

Opinetin rakenne on hierarkkinen, jossa informaatio muuttuu asteittain yksityiskohtaisemmaksi. Opinetin yläreunassa sijaitsee navigointivalikot, jotka pysyvät muuttumattomina riippumatta millä sivulla käyttäjä on. Sisältö on ryhmitelty asiakokonaisuuksien mukaan palvelualueisiin, tuoteryhmiin ja edelleen tuotteisiin. Siirryttäessä esimerkiksi tuoteryhmä- tai tuotesivulle, näkee käyttäjä sijaintinsa navigaatiovalikoiden alapuolella sijaitsevan murupolun perusteella. Opinetin rakenne ilmenee kuvasta 1.

Opinetissa käytettävät värit ovat pääosin oranssi, musta ja sininen. Päätehosteväriä käytetty oranssi toimii esimerkiksi aktiivisen valinnan osoittimena, kuten kuvassa 1 valittuna oleva Tuote-välilehti osoittaa. Länsimaissa oranssi väri yhdistetään mielikuvissa usein seuraaviin asioihin: ystävällisyys, vieraanvaraisuus, ylpeys, mielen selkeys ja voitto (Sinkkonen 2009, 121). Edellä mainitut asiat kuvaavat hyvin sitä kokemusta, jota palvelun käyttäjälle halutaan viestiä. Oranssin värin valinta selittyy myös pitkälti sillä, että koko OP-Pohjola-ryhmän liikemerkin ja graafisen ilmeen merkittävänä määrittäjänä on juurikin oranssi väri.

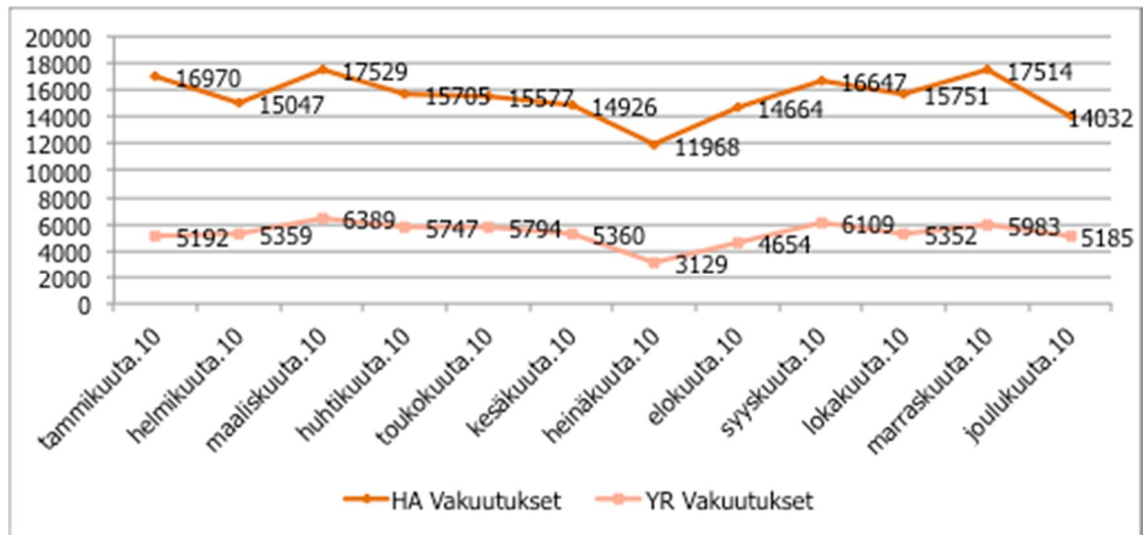


Kuva 1. Opinetin tuotesivu.

Opinetin tuotesivuilta käyttäjä löytää haluamaansa tuotteeseen liittyviä ohjeita, myyntiargumentteja, tuoteselosteita ja muita tärkeitä materiaaleja. Tuotesivun rakenne on niin sanottu myynnillinen artikkelisivu, joka tarkoittaa, että sivulla on kaksi välilehteä. Ensimmäiseltä löytyy tuotteen perustiedot ja toiselta edellä kerrotut materiaalit. Materiaalit nousevat toiselle välilehdelle automaattisesti, joten sama dokumentti saattaa löytyä useammaltakin tuotesivulta, mikäli se olennaisesti liittyy useampaan tuotteeseen. Näin pyritään varmistamaan, että tarvittavat tiedot ovat aina tarjolla tarvittavissa paikoissa. Osa materiaaleista on sijoitettu pysyvästi sivun oikeaan laitaan.

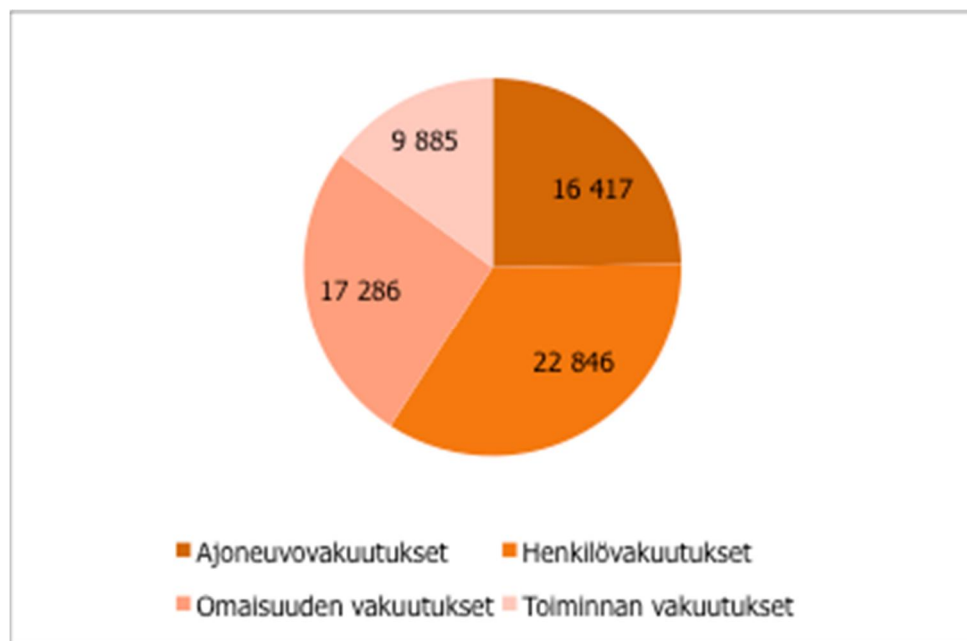
Opinetissa on käytössä hakutoiminto, jonka avulla voi hakea sanahauulla artikkelisivua, tiedostoa tai muuta sisältöä Opinetista. Hakutoimintoon on mahdollista päästä useista eri paikoista, joista yleisimmät ovat etusivun hakukenttä, etusivun hakupalvelu-linkki ja näiden lisäksi kunkin palvelualueen etusivulla on hakukenttä. Palvelualueella oleva hakukenttä kohdistaa haun vain siihen alueeseen, jossa käyttäjä silä hetkellä on. Hakutuloksia on mahdollista rajata myös monilla erilaisilla tekijöillä, riippumatta missä haun suorittaa. Hakupalvelusta otettiin käyttöön monipuolisempi versio vuonna 2010. Palvelun ominaisuuksien lukumäärä on kuitenkin osittain kääntynyt hyvää tarkoitustaan vastaan, sillä käyttäjät eivät saadun palautteen perusteella kaikilta osin osaa käyttää tarjolla olevia toimintoja.

Vakuutuksiin liittyvät osiot olivat olemassa Opinetissa jo ennen intranetien yhdistymistä, koska osuuspankit ovat jo aiemmin myyneet yhteistyökumppaneiden myöntämiä vakuutuksia. Vuonna 2010 henkilöasiakkaiden Vakuutukset-palvelualueen etusivu ladatasti yhteensä 186 330 kertaa ja yritysasiakkaiden etusivu 64 253 kertaa. Lataukset kuukausitasolla on esitetty alla olevassa kuvaajassa (kuvaaja 1). Kuvaajasta käy odotetusti ilmi se, että loma-aikoina sivuja ladataan vähemmän kuin muuna aikana. Vaikka asiakaspalvelussa on palvelua tarjolla ympäri vuoden, asioivat asiakkaat vakuutusyhtiönsä kanssa harvemmin loma-aikana.



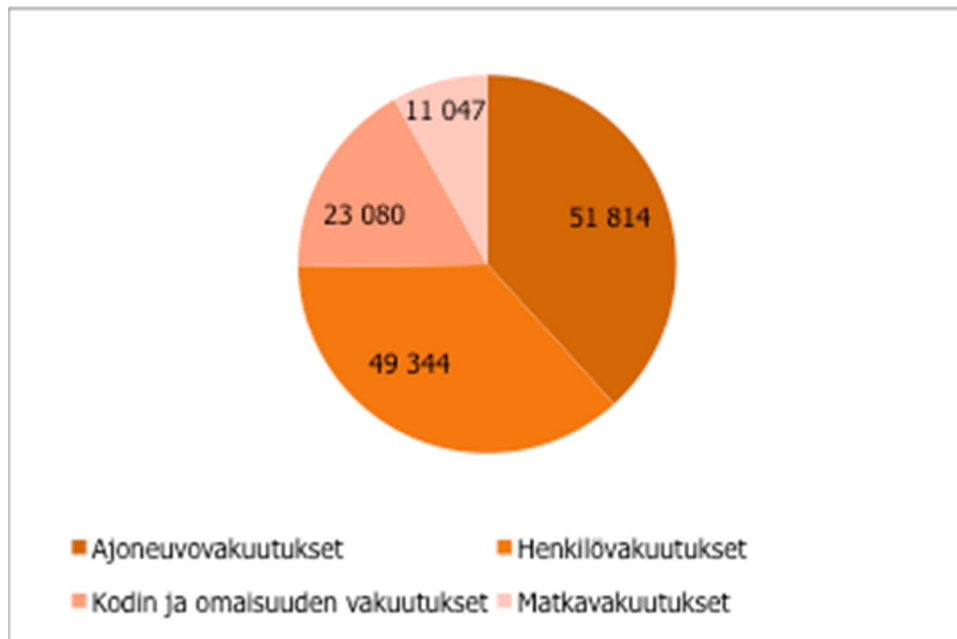
Kuvaaja 1. Vakuutukset-palvelualueiden sivulataukset kuukausitasolla vuonna 2010.

Yritysassiakkaiden vakuuttamisen osioissa latauksia oli eniten henkilövakuutusten tuoter ryhmässä (kuvaaja 2). Vaikka vapaaehtoisten henkilövakuutusten markkinaosuus suhteessa muihin vakuutuslajeihin on pieni, myyjät panostavat näiden vakuutusten myyntiin nykyisin aiempaa enemmän. Vähäisen myyntikokemuksen johdosta voidaan ainakin olettaa, että lisätiedolle on suurempi tarve, ja siten latauskertojakin kertyy enemmän.



Kuvaaja 2. Yritysassiakkaiden tuoteryhmän sivulataukset yhteensä vuonna 2010.

Henkilöasiakkaiden osalta tilanne oli hieman toinen, sillä ladatuin tuoteryhmä vuonna 2010 oli pienellä enemmistöllä ajoneuvovakuutusten tuotealue (kuvaaja 3).



Kuvaaja 3. Henkilöasiakkaiden tuoteryhmän sivulataukset yhteensä vuonna 2010.

### 1.3 Kohdeorganisaation kuvaus

OP-Pohjola-ryhmä muodostui vuonna 2005, kun silloinen OP-ryhmä osti Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola Oy:n (nykyisin Pohjola Vakuutus Oy). Yhdentymisen käynnistettiin hiljalleen yhdistämällä ryhmätasoisia toimintoja, kuten ICT-palvelut, OP-Pohjola-keskuksen alaisuuteen. Vuonna 2008 toteutettiin hanke, jossa Pohjola Vakuutuksen henkilöasiakkaita palvelevat konttoritoimihenkilöt siirrettiin osuuspankkien henkilöstöksi. Hankkeen toteuttamisen ansiosta ryhmän henkilöasiakkaiden palvelu on laajentunut suureen osaan osuuspankkien konttoreista. Yritysassiakkaita palvelevat toimihenkilöt ovat toistaiseksi Pohjola Vakuutuksen alaisuudessa.

Pohjola Vakuutuksen asiakkaita palvelee useissa eri kanavissa. Asiakas voi asioida vakuutusasioissa tunnistetun asiakkaan verkkopalvelussa osoitteessa op.fi tai pohjola.fi, hän voi soittaa Pohjola Vakuutuksen valtakunnalliseen palvelunumeroon 0303 0303 tai asioida lähimmässä osuuspankin toimipisteessä. Osuuspankkien toimipisteissä asiakkaita palvelevat joko osuuspankkien vakuutustoimihenkilöt tai itsenäisen yrittäjänä toimivat asiamiehet. Suuri osa osuuspankeista on rekrytoinut omia vakuutustoimihenkilöitä, joista osa on niin sanottuja hybridimyyjiä. Tällä tarkoitetaan toimihenkilöä, jonka toimenkuvaan kuuluu sekä pankki- että vakuutustuotteiden myynti henkilöasiakkaille.

OP-Pohjolan asiakkaille vakuutuksia myöntää Pohjola Vakuutuksen lisäksi OP-Henkivakuutus Oy ja Vahinkovakuutusosakeyhtiö Eurooppalainen. OP-Henkivakuutus tarjoaa pääosin henki- ja työkyvyttömyysvakuutuksia ja Eurooppalainen matkavakuutuksia.

Palvelukanavasta riippumatta asiakasrajapinnassa vakuutusasioiden kanssa työskentelevien tiedontarvetta tuetaan useilla tavoilla. Toimihenkilöillä on käytettävissään ryhmän intranet, jonka sisällöt on pyritty rakentamaan niin, että asiakasrajapinnassa työskentelevät löytävät sieltä kaiken työssään tarvittavan tiedon. Intranetin lisäksi käytössä on myös puhelimitse annettava vakuuttamisen tuki, jossa toimihenkilön kysymyksiin on vastaamassa eri vakuutuslajien asiantuntijoita. Varsinkin yritysasiakkaiden parissa työskenteleville on myynnin tueksi luotu myös muita tukitoimintoja. Nämä tukitoiminnot on kuitenkin tarkoitettu lähinnä syntyneen kaupan jälkeisille toimenpiteille, joten niitä ei ole tarkoitus käyttää normaalissa myynti- ja asiakaspalvelutyössä.

Koska puhelimitse tarjottava tuki on voimakkaasti tilanneriippuvainen muun muassa ruuhka-aikojen ja henkilöstön sairastumisten aiheuttamista resursoinneista, on asiakasrajapinnassa työskentelevien toimihenkilöiden ensisijaiseksi tiedonlähteeksi määritelty intranet. Vakuuttamisen tuen rooliksi on määritelty vaativampien asioiden osaaminen, koska harvinaisempia tapauksia on mahdotonta eritellä intranetissä olevissa ohjeissa.

Pohjola Vakuutuksen asiakaspalvelu -osastolla selvitettiin vuonna 2009 eri toimihenkilöiden tapaa käyttää intranetin tietoja suhteessa heidän vakuuttamisen tukeen soittamiensa puheluiden määrään. Selvityksen perusteella kävi ilmi, että vakuuttamisen neuvontapalveluihin soittivat keskimääräistä enemmän sellaiset toimihenkilöt, jotka eivät etsineet tai osanneet etsiä tietoa intranetistä. Selvityksen tulosten perusteella toteutettiin erilaisia toimenpiteitä, kuten ohjeistusta ja koulutusta, joiden myötä vakuuttamisen tukeen soitettujen puheluiden määrää saatiin pienennettyä ja intranetin käyttöä lisättyä.

#### 1.4 Esikartoitus

Intranetin vaihtumisen vaikutusten selvittämiseksi kesällä 2010 päätettiin toteuttaa Pohjola Vakuutuksessa selvitys, jonka avulla pyrittiin selvittämään, miten intranetin

vaihtuminen koettiin käyttäjien joukossa. Yksi syy selvityksen tekemiseen oli se, että asiakasrajapinnasta saadun palautteen perusteella Opinetin käyttö koettiin hankalaksi, joten siihen oltiin tyytymättömiä.

Palautteen subjektiivisuudesta johtuen kyselytutkimus suunniteltiin sellaiseksi, että siihen pyydettiin vastauksia kaikilta Pohjola Vakuutuksen intranetiä käyttäneiltä toimihenkilöiltä. Lisäksi kyselyyn sisältyi lisäkysymyksiä toimihenkilöille, jotka toimivat henkilö- ja/tai yritysasiakkaiden parissa asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä (poisluettuna korvauspalvelu). Kyselyn tuloksia hyödynnettiin siten sekä tässä kehittämishankkeessa, että laajemmassa mittakaavassa kokonaistilanteen kartoituksessa.

Ensimmäinen kysely oli avoinna ajalla 7.9.2010-24.9.2010 ja siihen tuli vastauksia yhteensä 767. Vastausprosentti kokonaisuudessaan oli 38 %, jota voidaan pitää kohtalaiseksi.

Esikartoituksen tuloksia käsitellään tarkemmin myöhemmin luvussa 4.

#### 1.5 Kehittämishankkeen tavoitteet

Esikartoituksen perusteella kehittämishankkeen tavoitteiksi valittiin kolme aihekokonaisuutta, joista johdettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Toteutus: Miten voidaan parantaa intranetin käyttökokemusta?
- Muutos: Miten voidaan saada aikaan myönteinen asennemuutos uutta intranetiä kohtaan?
- Osaaminen: Miten voidaan lisätä käyttäjien osaamista?

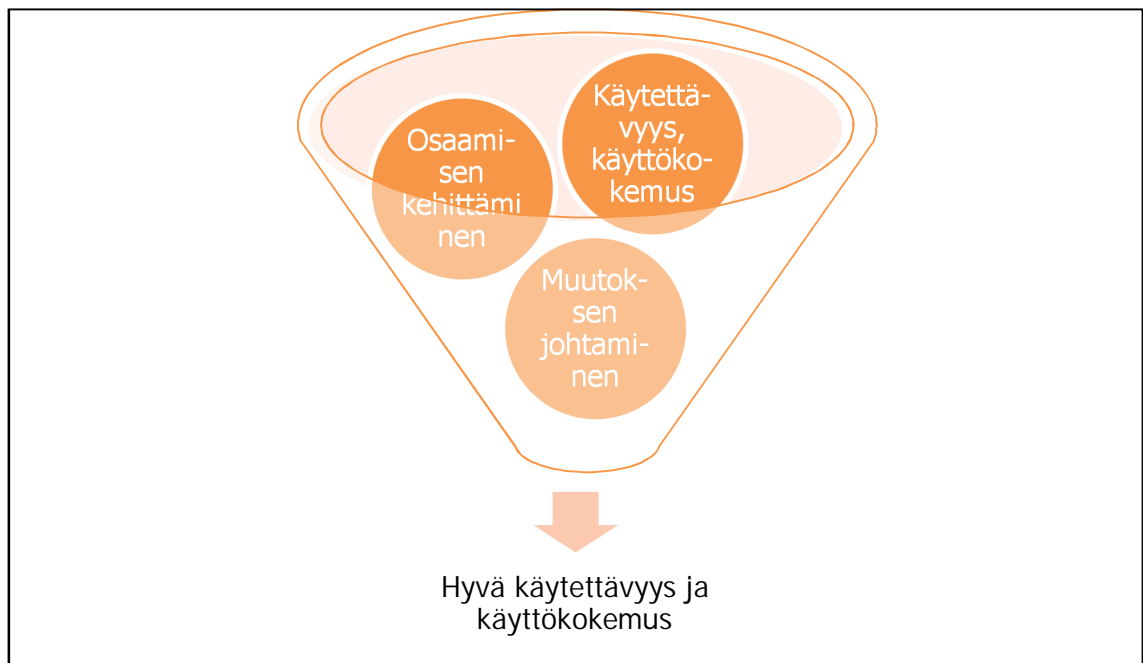
Kehittämishankkeessa päätettiin keskittyä pääosin käyttökokemuksen aihepiiriin, mutta pelkän käytettävyyden parantamisen lisäksi hankkeen edetessä luotiin ratkaisuja myös muutos- ja osaaminen -aihekokonaisuuksien tavoitteiden saavuttamiseksi, koska näillä on vaikutusta käyttökokemuksen muodostumiseen.

## 1.6 Kehittämishankkeen rajaukset

Kehittämishankkeessa tehtävien toimenpiteiden kohderyhmänä olivat henkilö- ja yritysasiakkaita palvelevat toimihenkilöt, ei yrityksen tai ryhmän koko henkilöstö. Ratkaisuis-  
sa kuitenkin huomioitiin mahdollisuudet tulosten hyödyntämiseen laajemminkin. In-  
tranettiin kohdistuvat muutokset tehtiin vain henkilö- ja yritysasiakkaiden Vakuuttami-  
nen-osioidiin.

## 2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään kehittämishankkeeseen liittyvä teoriaosuus. Teoreettinen  
osuus perustuu pääosin intranetin käytettävyyteen ja käyttökokemukseen liittyvään  
kirjallisuuteen. Lisäksi pääteorian tueksi käsitellään lyhyesti myös muutoksen johtami-  
sen ja osaamisen kehittämisen teorioita, koska niillä on merkitystä käyttökokemuksen  
muodostumisessa.



Kuva 2. Teoreettinen viitekehys.

## 2.1 Intranetin määritelmä

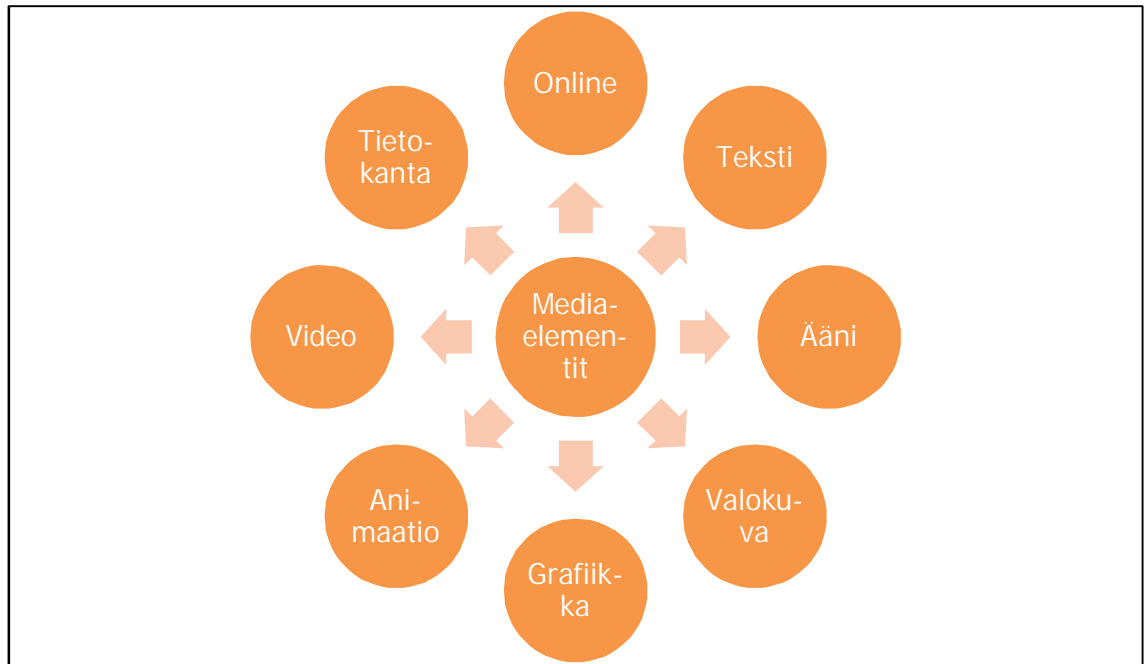
Käsite intranet, suomeksi sisäverkko, lausuttiin julki ensi kerran vuoden 1995 loppupuolella. Sana koostuu kahdesta sanasta intra ja net, joista edellinen on latinaa ja tarkoittaa sisällä tai sisäpuolella ja jälkimmäinen englannin kielen sanaa verkko. Yksinkertainen määritelmä on: Kuten Internet, mutta siihen on pääsy vain oman organisaation jäsenillä. (Kuivalahti 2003, 19.)

Laajempi määritelmä voidaan ilmaista esimerkiksi seuraavalla tavalla: Intranet on yritysverkko, jolla on yhtenäinen web-pohjainen käyttöliittymä. Se on riippumaton tietokone- ja palvelinympäristöstä ja sen tarkoituksena on vahvistaa ja kehittää sisäisen informaation levittämistä ja kommunikaatiota sekä helpottaa organisaation sisäisen tiedon ja osaamisen jakamista ja levittämistä. Intranet toimii interaktiivisena työkaluna, joka tukee prosesseja ja työtilanteita. (Clason 1998, 20.)

Intranet ei ole yksi väline – se on kanava. Kaksisuuntaisuudessaan, monipuolisuudessaan ja nopeudessaan intranet hakkaa kaikki perinteisen sisäisen viestinnän kanavat, välineet ja keinot. (Kuivalahti 2003, 47.)

Kun tarkastellaan mediaelementtien (kuva 3) käyttöä ja vuorovaikutteisuutta, täytyy todeta, että perusosaaminenkaan ei ole erikoista: kuva sinne, otsikko tänne ja parhaassa tapauksessa grafiikkaakin jonnekin. Verkon olennaisin ilmaisukieli on kuitenkin vuorovaikutteinen multimedia. Jos halutaan käyttää digitaalisia kanavia täysimääräisesti ja tehokkaasti ja vielä niin, että vastaanottajat motivoituvat ja innostuvat, on mietittävä paljon perusteellisemmin, minkälaisella mediaintegraatiolla ja vuorovaikutteisyyden tasolla tätä keittoa keitetään. (Kuivalahti 2003, 22.)





Kuva 3. Mediaelementit eli digitaalisen viestinnän maailmanpyörä. (Kuivalahti 2003, 19.)

Intranetit tuntuvat kärsivät kaikkein eniten media-anemiasta. Sinne säilötään sellaisenaan kaikkea maan ja taivaan välillä. Jos kuitenkin todella uskotaan siihen, että työntekijät ovat yrityksen tärkein voimavara, olisi syytä kiinnittää sisäisen viestinnän menetelmiin ja välineisiin paljon suurempaa huomiota. (Kuivalahti 2003, 22.)

## 2.2 Intranetin kehitysvaiheet

Kuivalahti (2003, 23-24) kuvaa kirjassaan intranetin kehityksen seuraavat viisi vaihetta.

Vaihe 1: Yksikkökohtaiset pioneirit.

Ensimmäiset intranetit syntyivät innostuneiden yksilöiden kädenjälkenä eri organisaatioyksiköissä. Alkuvaiheen intranetien päivitys tapahtui muutaman työntekijän ototyönä. Konsernitasoista intranet-strategiaa ei vielä ollut.

Vaihe 2: Konsernitasoinen staattinen toteutus.

Ensimmäisiin konsernitasoisiin intraneteihin tilattiin ulkoiselta toimittajalta ulkoasu ja rakennesuunnittelu. Sisältöjen päivitys oli vain muutaman sisältövastaavan varassa ja tehtiin edelleen hankalilla html-välineillä. Samanaikaisesti kuitenkin yksikkökohtaiset intranetit jatkoivat omaa elämäänsä. Konserni-intran käyttö jäi vähäiseksi.

Vaihe 3: Sisällönhallintajärjestelmä käyttöön.

Sisällönhallintajärjestelmä mahdollisti sisällöntuotannon hajauttamisen laajemmin organisaatioon. Keskeiseksi mietinnän aiheeksi tulivat sisällönhallinnan vastuut, oikeuksien määrittelyt ja hyväksymiskäytännöt. Käyttöönoton jälkeen sisältörakenne alkoi nopeasti rönsyillä ja tiedon löytäminen vaikeutui asteittain.

Vaihe 4: Personointi ja prosessit mukaan.

Sisällön rönsyilyn seurauksena on alettu miettiä intranetsisällön personointia eri kohde-ryhmille entistä enemmän. Personoinnissa kohdistetaan sisällöt esim. organisaation, toimipisteen sijainnin, kompetenssin, työroolin ja muiden kriteerien avulla käyttäjille. Intranetiin tuodaan entistä useammin keskeiseksi sisällöksi työprosessien kuvaukset sekä niihin liittyvät ohjeet, työpohjat jne. Tärkeää on miettiä näiden kuvausten tiivis linkittyminen reaali maailmaan ja päivittäiseen työntekoon.

Vaihe 5: Työpaikan kojelauta.

Visiotasolla on hahmoteltu intranetien seuraavaan vaiheeseen integrointi operatiivisiin järjestelmiin siten, että keskeiset yrityksen toiminnan mittarit olisivat ajan tasalla nähtävissä intranetin kautta. Jotta tästä visiosta saataisiin todellista hyötyä, tulee yritysjohdon sitoutua tiiviisti digitalisointiprosessiin. Enää ei ole kyse vain intranetin kehittämisestä vaan koko organisaation työn tehostamisesta digitalisoinnin kautta. Visioissa on mukana myös entistä laajempi mobiilikäyttö. Ihannelilanteessa tarvittava tieto olisi aina saatavilla paikasta ja tilanteesta riippumatta.

Tietojärjestelmien elinikä on keskimäärin alle kymmenen vuotta ja intranet-sisällönhallintajärjestelmät eivät ole tästä poikkeus. Vanhat sisällönhallintajärjestelmät eivät enää mukaudu organisaation mukana ja palvele kasvavaa joukkoa virtuaalitiimejä sekä extranet-, mobiili- ja offlinekäyttäjiä. Uuden sukupolven intranetit ovat monessa suhteessa erilaisia kuin edeltäjänsä. Seuraava taulukko (taulukko 2) kuvaa intranettien sukupolvien eroja. (Kaario 2008, 51.)

Taulukko 2. Kehityspolku perinteisistä intraneteistä uuden sukupolven yritysportaaleihin.

Ensimmäinen sukupolvi – Viestinnälliset intranetit	Toinen sukupolvi - Yritysportaalit
Intranetin tärkeimpänä käyttökohteena organisaation sisäisen viestinnän tehostaminen. Tiedon jakajana usein viestintäosasto.	Yritysportaalin tärkeimpänä käyttökohteena yhteistyön tukeminen yli organisaatorajojen. Tiedon jakajana kaikki.
Tiedon määrä rajallinen.	Tiedon määrä monikymmenkertainen verrattuna ensimmäisen sukupolven portaaleihin.
Strateginen merkitys vähäinen.	Suuri strateginen merkitys yrityksen sisäisten sidosryhmien yhteistyön tukivälineenä.
Sama tietosisältö jaettuna kaikille intranetin käyttäjille. Intranetin osa-alueita mahdollisesti käyttöoikeuksin rajattu.	Tietosisältö kohdistettua ja personoitua käyttäjäroolien mukaisesti. Tietoa voidaan kohdistaa sisällön tuottajan toimesta tai tiedon käyttäjä voi tilata haluamiaan tietoluokkia etukäteen.
Haut mahdollista kohdistaa vain sisällönhallintajärjestelmään varastoituun tietosisältöön.	Hakujen kohdistaminen yrityksen tärkeimpiin tietovarantoihin. Myös yrityksen ulkoisten tietovarastojen indeksointi mahdollista.
Tietosisällöt tallennettuna yksiulotteiseen navigaatorakenteeseen. Navigaatorakenteet usein syviä. Usein navigaatio on ainoa käytännössä toimiva tapa päästä ha-	Tietosisällöt merkitty metatiedoin, jolloin niitä voidaan tarkastella moniulotteisesti dynaamisesti muodostettavien navigaatorakenteiden avulla. Navigaatio on vain

luttuun tietosisältöön.	yksi tapa löytää haluttu tieto.
Tiedon tuottajana ja omistajana usein viestintäfunktio.	Tiedon tuottajina ja omistajina organisaation liike- ja ydintoiminnot.

(Kaario 2008, 52.)

Monet organisaatio ovat jo läpikäyneet intranettien ensimmäiset sukupolvet ja ovat rakentamassa uuden sukupolven sisäisiä portaali- ja ryhmätyöpalveluita. Näitä moderneja palvelukokonaisuuksia halutaan harvoin edes kutsua intraneteiksi, vaan ne ovat käytännössä aitoja portaaliympäristöjä ja organisaation sosiaalisten verkostojen tukivälineitä. (Kaario 2008, 52.)

Portaalin perusajatuksena on koota edustamaansa viitekehukseen liittyvää tietoa ja palveluita monesta tietolähteestä saataville yhdestä pisteestä. Yritysportaalien käyttäjät ovat pääosin tunnistettuja. Tämän lisäksi käyttäjistä hallitaan profilitietoja, jolloin portaalin kautta tarjottavaa tietosisältöä voidaan personoida käyttäjäkohtaisesti. Personointiominaisuudet lukeutuvatkin portaalien tyypilliseen toiminnallisuuspalettiin. (Kaario 2008, 52.)

### 2.3 Käytettävyyden määritelmä

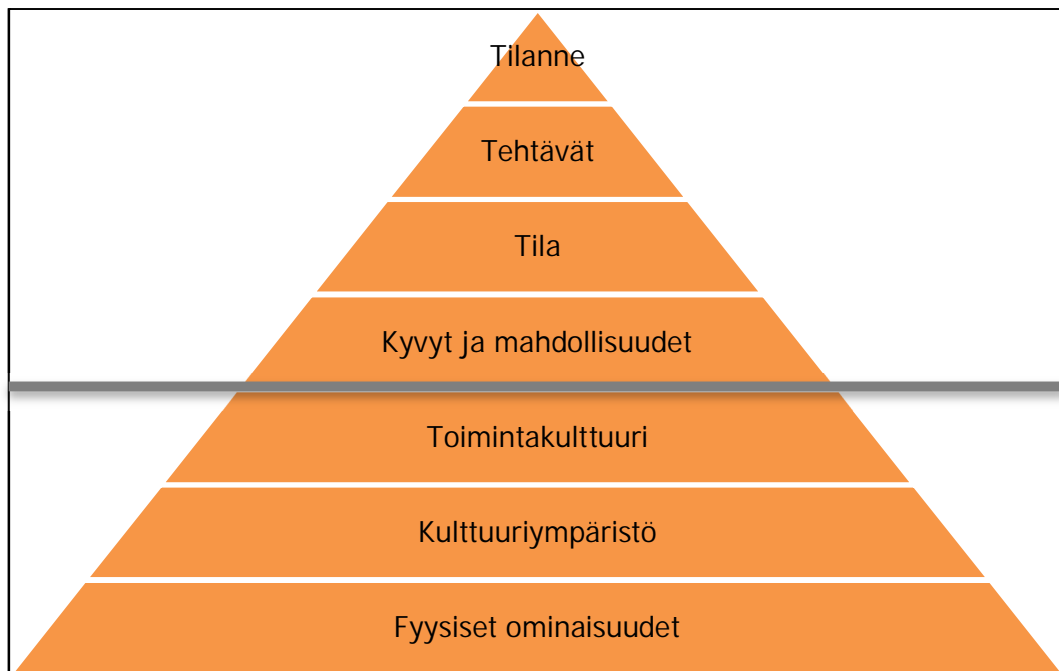
Käytettävyys on menetelmä- ja teoriakenttä, jonka kautta käyttäjän ja laitteen yhteistoimintaa pyritään saamaan tehokkaammaksi ja käyttäjän kannalta miellyttävämmäksi. Käytettävyys käyttää hyväksi kognitiivisen psykologian sekä ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen tutkimusta. Jacob Nielsen määrittelee käytettävyyden osaksi tuotteen käyttökelpoisuutta. Tuotteen käyttökelpoisuuteen vaikuttavia tekijöitä on monia, ja käytettävyys on niistä vain yksi. Toisaalta, käytettävyydenkin on oltava kunnossa, jotta tuote olisi käyttökelpoinen. (Sinkkonen 2009, 12.)

ISO 9241-11 "Standardi näyttöpäätetyön ergonomiasta - ohjeita käytettävyydestä" puolestaan määrittelee käytettävyyden riippuvaksi käyttötilanteesta. Nielsenin mukaan hyvän käytettävyyden muodostavat käyttötilanteen opittavuus, virheettömyys, muistettavuus, tehokkuus ja miellyttävyys, ISO on samaa mieltä tehokkuudesta ja miellyttävydestä, mutta lisää joukkoon tuottavuuden. (Sinkkonen 2009, 12.)

Suomen standardisoimisliitto (2000, 82) esittelee esimerkkejä käytettävyyden mittaustavoista. Tuloksellisuuden, tehokkuuden ja tyytyväisyyden käytettävyydsmittareita voidaan määrittää kokonaistavoitteilla (esimerkiksi kirjeen kirjoittaminen) tai osatavoitteilla (esimerkiksi etsi ja korvaa toimenpide). Kun käytettävyyden mittaustavat valitaan tärkeimpiä käyttäjän tavoitteita ajatellen, voi huomiotta jäädä monia toimintoja, mutta se on todennäköisesti käytännöllisin lähestymistapa.

Tyytyväisyys on seurausta käyttäjien vuorovaikutuksesta tuotteen kanssa. Tyytyväisyyttä voidaan arvioida objektiivisin tai subjektiivisin mittarein. Objektiiviset mittarit voivat perustua käyttäjän käyttäytymisen havainnointiin tai käyttäjän fysiologisten vasteiden seuraamiseen. Tyytyväisyyden subjektiiviset mittarit laaditaan muuttamalla käyttäjien subjektiivisesti ilmaisemien reaktioiden, asenteiden ja mielipiteiden voimakkuus määrällisiksi arvoiksi. (Suomen standardisoimisliitto 2000, 86.)

Käytettävyyteen ja käyttökokemukseen vaikuttavat esimerkiksi kuvassa 4 kuvatut asiat. Viivan alla olevat asiat ovat sellaisia, jotka ovat ihmiseen ja tuotteeseen liittyvää yleis-tietoa. Yläosan asiat riippuvat tilanteesta, jossa tiettyä laitetta tai tuotetta käytetään, ihmisistä, jotka sitä käyttävät ja tehtävistä, joihin se on tarkoitettu. (Sinkkonen 2009, 18-19.)



Kuva 4. Ihmisen toiminta ja tuotteen käyttöympäristö. (Sinkkonen 2009, 18.)

Valtioneuvoston näyttöpäätetyötä koskevassa päätöksessä (Valtioneuvoston päätös näyttöpäätetyöstä 22.12.1993/1405) tietokoneen käyttäjäliittymää koskevassa kohdassa edellytetään seuraavaa: Suunnitellessaan, valitessaan, ottaessaan käyttöön tai muuttaessaan ohjelmistoa sekä suunnitellessaan tehtäviä, joissa käytetään näyttöpäätettä, työnantajan on noudatettava seuraavia periaatteita:

- a) ohjelmiston on sovittava tehtävään;
- b) ohjelmiston on oltava helppokäyttöinen ja, jos tarkoituksenmukaista, sopeuduttava käyttäjän tiedon tai kokemuksen tasoon; mitään määrän tai laadun valvontakeinoja ei saa käyttää työntekijöiden tietämättä;
- c) järjestelmän on annettava käyttäjälle palautetta toiminnastaan;
- d) järjestelmien on näytettävä tieto sellaisessa muodossa ja sellaisella nopeudella, jota käyttäjä pystyy seuraamaan; sekä
- e) ohjelmistoergonomian periaatteita on noudatettava varsinkin ihmisen suorittamassa tietojenkäsittelyssä.

#### 2.4 Intranetin käytettävyys

Intranetin suunnittelussa käytettävyyden kannalta tärkeimpiä tavoitteita ovat tehokkuus, virheiden minimointi ja toimintojen muistamisen helppous. Koska työntekijät käyttävät usein intranetiä päivittäin, he kehittyvät pian kokeneiksi käyttäjiksi ja heidän tuottavuutensa määräytyy sen mukaan kuinka tehokkaasti he voivat selata intranetiä ja saada työnsä tehtyä. Kun yhä suurempi osa työtehtävistä siirtyy verkkoon, yrityksen tuottavuus määräytyy pääasiassa sen mukaan kuinka tehokkaasti työntekijät pystyvät käyttämään yrityksen sisäistä verkkoa. (Nielsen 2000, 274.)

Yhteneväisyys on tärkeä asia kaikissa käyttöliittymissä, mutta erityisen tärkeää se on intranetin käytettävyyden kannalta, koska käyttäjät käyvät joka päivä todella monilla sivuilla. Intranetin käyttö on huomattavasti tehokkaampaa jos informaation etsiminen tapahtuu kaikilla sivuilla samalla tavalla ja linkkejä on käytetty yhtenevästi. On erittäin tärkeää, että sivuston navigaatorakenne ja esitystapa on standardoitu, jotta käyttäjien liikkuminen on nopeaa ja he eivät eksy. (Nielsen 2000, 280.)

Ihmisen tavoitteen ymmärtäminen on tärkeää ihmisen toiminnan ymmärtämisessä. Myös toiminnan apuvälineen eli käyttöliittymän suunnittelijan tulisi aina selvittää itselleen, mikä on minkin toiminnan tavoite, mitä tavoitteita käyttäjillä on, kun he tulevat tähän ikkunaan tai ottavat tämän tuotteen käteensä. (Sinkkonen 2009, 42.)

Uimonen (2008, 58) kuvaa erään intranetin käyttäjän kokemusten kautta saamiaan oivalluksia seuraavasti:

- Netti muistuttaa televisiota. Sitä katsotaan. Siksi sanat "lukija" ja "lukeminen" eivät sovi oikein netin yhteyteen. Pitäisi puhua mieluummin katsojista ja kävijöistä.
- Televisiokanavan voi vaihtaa, jos tarjonta ei miellytä. Myös netissä pääsee yhdellä klikkauksella uuteen sisältöön.
- Televisiosta ei katsota vain uutisia. Myös netti avataan monissa tarpeissa. Sivuille ei tulla pelkästään hakemaan tietoa. Sinne tullaan saamaan palvelua, päivittämään olemassaoloa, olemaan yhteydessä muihin ihmisiin, ihan vaan hengailemaan ajan kuluksi.

Jos viisi sekuntia kerrallaan menee turhan klikkauksen takia hukkaan ja näitä huteja tulee esimerkiksi kymmenen tunnissa ja henkilö työskentelee koneella keskimäärin neljä tuntia päivässä, kuluu häneltä vähän päälle 12 tuntia vuodessa pelkkään kiroiluun! Käytettävyydessä ja toiminnallisuudessa on kyse siis katalasta aikarosvoilusta pahimmillaan. (Kuivalahti 2003, 65.)

Luukkosen (2010, 19-20) mukaan teemme esimerkiksi esitysmateriaaleja suunnitellesamme vaistonvaraisesti oikeita valintoja hyvän hahmotuksen mahdollistamiseksi. Intranetissäkin tulee huomioida hahmotuksen perusedellytyksiä, joita ovat esim. samanaisten asioiden yhtenevä esitystapa värityksen, muotojen ja asemoinnin suhteen.

#### 2.4.1 Intranet-standardi

Intranet-standardissa on vähintäänkin määriteltävä, millainen navigaatorakenne informaatioavaruudessa on. Jokaiselle sivulla on suositeltavaa sijoittaa selkeä intranet-logo, jotta käyttäjien on helpompi erottaa yrityksen sisäiset, luottamuksellista tietoa sisältävät sivut kaikille avoimesta Internetistä. Logo toimii samalla myös linkkinä intranetin

etusivulle. Jokaisella intranetin sivulla pitäisi olla myös hakupainike, sillä hakutoiminto on tärkeä osa mitä tahansa sivua. (Nielsen 2000, 281.)

Intranet-standardissa pitäisi myös antaa suositus yleisimpien sivutyyppeiden rakenteesta ja ulkoasusta. Intranet-standardissa pitää määritellä ja selittää, käyttäen apuna runsaasti esimerkkejä, mitä elementtejä sivun pitää sisältää, mitkä ovat suositeltavia ja mitkä vapaavalintaisia sivuelementtejä. (Nielsen 2000, 281.)

Vaikka kaikille intranetin sisällöntuottajille näytettäisiinkin erinomainen mallisivu, se ei takaa että he ottaisivat idean käyttöön omilla sivuillaan. Intranetille on ikään kuin luonteenomaista, että käyttäjät haluavat tehdä mahdollisimman erilaisia sivuja, millä on käytettävyyden kannalta tuhoisat seuraukset. Jotta intranetin koko kapasiteetti voidaan valjastaa yrityksen informaatorakenteen perustaksi, yrityksen on määriteltävä intranet-standardi ja siitä on kerrottava sisällöntuottajille aktiivisesti kampanjoiden. (Nielsen 2000, 280.)

Intranet-portaalin etusivulla pitää olla seuraavat kolme osaa:

- Intranetin tärkein osa on hierarkkinen hakemistorakenne, joka kattaa koko intranetin sisällön. Hakemiston aihepiirien hierarkia on aina koottava paikallisesti organisaation sisällä, sillä sen pitää heijastaa intranetin omaa sisältöä ja tavoitteita.
- Etusivulla on myös oltava hakukenttä hakukoneelle, joka kattaa kaikki intranet-sivut. Internet-hausta poiketen intranet-hakukone tuntee sivuston rakennetta ja voi siten kertoa enemmän käyttäjälle eri aihealueiden merkityksestä.
- Lisäksi etusivun pitäisi sisältää ajankohtaisia uutisia jotka jotenkin liittyvät yritykseen ja tai ovat työntekijöiden kannalta mielenkiintoisia. Intranetin etusivu korvaa yleensä kaikille työntekijöille suunnatut postituslistat ja kaikki sähköpostilla välitettävät ilmoitusasiat ja muistiot, jotka nakertavat työn tuottavuutta useissa yrityksissä. Ajankohtaiset uutisotsikot, uutisarkisto ja tehokas hakukone takaavat, että työntekijät pystyvät hakemaan tarvitsemansa tiedon intranetistä eikä heidän siis tarvitse tallentaa ja ylläpitää omaa paikallista tietovarastoa.

(Nielsen 2000, 279-280.)



## 2.4.2 Intranetin käytettävyydestä

Intranetin käytettävyydestä tehdään aivan samalla tavoin kuin ulkoisten www-sivustojenkin. Käytettävyydestin peruserätykset ovat samat: Testiin osallistuvien käyttäjien on oltava edustava otos tulevista käyttäjistä, samoin käyttäjien suorittamien tehtävien on oltava edustava otos tehtävistä, joita järjestelmällä tullaan myöhemmin tekemään. (Nielsen 2000, 290.)

## 2.4.3 Intranetin käytettävyyden haasteet

Kortesuon (2009, 65-66) kokemuksen mukaan intranetissä voi olla seitsemän isoa haastetta: tiedon löydettävyys, tiedon painottuneisuus, hakemistojen loogisuus, tiedon päällekkäisyys, liika tieto, tiedon puuttuminen sekä tiedon vanhentuminen.

1. Useimpien intranetien ongelma on se, ettei tietoa löydy. Tietoa on kyllä runsaasti, mutta henkilöstö ei osaa hakea sitä oikeista paikoista. Äärimmäisen olennaista onkin luoda intranetiin toimiva hakusanapalvelu. Myös jokaisen intranetiin kirjoittavan ihmisen pitää osata indeksoida oma tekstinsä ja luoda sille avainsanalista.
2. Toinen haaste intraneteissa on usein päämajakeskeisyys tai muu painottuneisuus. Monet uutiset kertovat siitä, mitä on tehty organisaation pääkonttorissa. Monet tekstit myös olettavat, että lukija istuu itsekin pääkallopaikalla. Tämä piirre saattaa aiheuttaa sen, että muissa toimipaikoissa työskentelevät ihmiset alkavat vierastaa intranetiä. He kokevat, että intranetissä ei ole heitä koskevia uutisia, joten he lopettavat lukemisen. Samalla he putoavat tiedonvälityksen ulkopuolelle.
3. Kolmas intranetin riski on hakemistojen ja tiedon sijainnin epäloogisuus. Intranet on usein syntynyt puolivahingossa levyasemien hakemistojen jatkeeksi, ja siksi loogista rakennetta ei ole ehditty miettiä. Niinpä käyttäjä törmää koko ajan siihen, mihin hän arkistoi tiedon ja mistä hän etsii sitä.
4. Neljäs haaste nousee suoraan edellisestä: koska ihmiset eivät tarkkaan tiedä, mihin he arkistoisivat dokumenttinsa, syntyy useita päällekkäisiä tiedostoja. Joissain organisaatioissa on jopa päällekkäisiä hankkeita, kun viestintäyksikkö järjestää oman asiakasviestinnän verkkokurssinsa, ja saman tekee myös asiakaspalvelusta vastaava yksikkö.

5. Intranetissä on usein myös liikaa tietoa. Sieltä löytyy yksittäisen tiimin lomalistoja, toimistopäällikön pitämiä puheita, valokuvia projektin etenemisestä ja ves-san käyttöohjeita.
6. Lopputuloksena on paradoksaalisesti kuudes haaste: tiedon puuttuminen. Jos intranet koetaan hyödyttömäksi tai raskaaksi, sitä ei käytetä eivätkä kaikki yrityksen yksiköt tuota sinne lainkaan tietoa. Dokumentteja arkistoidaan omalle koneelle tai yksikön omalle y-asemalle.
7. Tästä kaikesta seuraa myös tiedon vanhentuminen. Jos kukaan ei päivitä tietoja eikä kukaan kykene hallinnoimaan valtavaa määrää dokumentteja, intranetissä muhii vuoden 2002 strategioita, vuosituhannen alun pikkujoulukuvia ja kauan sitten unohdetun hankkeen esityslistoja.

#### 2.4.4 Liikkumisen helppous intranetissä

Intranetin perustana on liikkuminen eli navigointi. Navigointikäyttöliittymän avulla käyttäjän on kyettävä vastaamaan kolmeen peruskysymykseen:

- Missä minä olen?
- Mistä minä tulin?
- Minne täältä voi mennä?

(Nielsen 2000, 188.)

Kaikkein tärkein liikkumista käsittelevä kysymys on todennäköisesti "Missä minä olen?", koska käyttäjä ei voi ymmärtää sivuston rakennetta ellei hän ymmärrä missä hän on. Käyttäjän sijainti sivustolla osoitetaan yleensä näyttämällä osia sivuston rakenteesta ja merkitsemällä alue, jolle näytössä näkyvä sivu sijoittuu. (Nielsen 2000, 188-191.)

"Missä olen ollut" kysymykseen käyttäjä saa useimmiten vastauksen katsomalla sivuhistoriaa, painamalla Back-painiketta tai silmäilemällä mitkä hypertekstilinkit ovat väriltään sellaisia, joista hän voi tulkita käyneensä kyseisellä sivulla. (Nielsen 2000, 191.)

Sivuilla voidaan käyttää kolmen tyyppisiä hypertekstilinkkejä kertomaan minne sieltä voi mennä:

- Upotetut linkit ovat alleviivattua tekstiä, joka kertoo että tekstissä käsitellystä aiheesta on saatavilla lisätietoa linkin avulla.

- Rakenteelliset linkit ovat linkkejä jotka osoittavat sivuston rakenteen muille tasoille, sekä hierarkkisesti järjestetyssä sivustossa hierarkian alempiin tai samalla tasolla oleviin haaroihin.
- Mielleyhtymälinkeillä käyttäjälle annetaan "katso myös" –vinkkejä sivuista, jotka saattavat kiinnostaa käyttäjää koska niissä käsitellään samaa aihetta tai ne liittyvät käyttäjän lukemaan sivuun.

(Nielsen 2000, 195.)

Monilla sivuilla kummittelee vielä organisatorinen sisällön järjestys. Löytäkseen haluamansa sivuille tulijan pitää tietää, mitä asioita hallinnoi mikäkin organisaation osa tai yksikkö. Sisällön järjestys etenee liian usein isosta pieneen, abstraktista konkreettiseen. Sivujen hierarkiassa tämä tarkoittaa, sitä, että abstraktit asiat on sijoitettu ylhäälle ja konkreettiset asiat, esimerkiksi palvelut, alhaalle. Konkretiaan joutuu kulkemaan abstraktian kautta. Isosta pieneen etenevä järjestys kertoo tarpeestamme pyrkiä täydelliseen, aukottomaan sisällön hierarkiaan. Ihan kunnioitettava pyrkimys, kävijän tarpeet vain voivat olla tyystin toisenlaiset. (Uimonen 2008, 60.)

Riippumatta siitä mikä navigaatiomalli sivustolle valitaan, kaikkea liikkumista koskevat samat säännöt: Tarkoituksena on vain osoittaa käyttäjän kulloinenkin sijainti ja tarjolla olevat liikkumisvaihtoehdot suhteessa informaatioavaruuteen jossa liikkuminen tapahtuu. Jos rakenne on sotkuinen, mistään navigaatiomallista ei ole apua. Huonon informaatioarkkitehtuurin seurauksena myös käytettävyys on aina huono. (Nielsen 2000, 198.)

Navigaation otsikon tehtävä on paljastaa lukijalle tulevan sivun sisältö ja houkutella lukemaan. Navigaatioiden otsikoita tehtäessä, yritä ajatella lukijan logiikalla ja käyttää lukijan kieltä tähän tapaan:

- Valitse tavallisia, konkreettisia sanoja: henkilöstöasiat, ajankohtaista, koulutus ja tilaisuudet.
- Vältä erityissanastoa. Esimerkiksi autoliikenneväylä on tie.
- Ajattele asioita lukijan näkökulmasta. Henkilöstön kehittäminen on lukijalle koulutus ja itsensä kehittäminen.

- Valitse tyyli lukijoittesi mukaan. Nuorille liikenneturvallisuus saattaisi osua otsikolla "Vauhdin hurmaa vai turmaa?", "Ohitatko kaiken, minkä näet edessäsi?", "Päihteissä päätyy pellolle".

(Uimonen 2008, 65.)

Perinteisessä käyttöliittymäsuunnittelussa suunnittelija päättää minne ja milloin käyttäjä voi mennä. Intranetin perusajatus on kuitenkin se, että sivuilla liikkumista hallitsee käyttäjä. Käyttäjä voi liikkua tavalla, jollaista suunnittelija ei ole osannut ottaa huomioon. Esimerkiksi hakukoneen käyttäjä voi hypätä suoraan sivuston sisäsivuille siten, että hän ei käy ollenkaan kotisivulla. Kirjanmerkkihakemiston avulla käyttäjä voi luoja sivustolle mieleisensä käyttöliittymän. (Nielsen 2000, 214.)

#### 2.4.5 Hakutoimintojen käytettävyys

Hakutoimintoja suosivat käyttäjät valitsevat yleensä hakutoiminnon heti sivustolle saavuttuaan. Heitä ei kiinnosta sivustoon tutustuminen; he ovat tehtäväkeskeisiä ja heidän tarkoituksenaan on löytää etsimänsä informaatio mahdollisimman nopeasti. Linkkejä suosivat käyttäjät taas tutustuvat sivustoon mieluummin linkkejä seuraamalla. Jopa silloin kun tarkoituksena on löytää tietty informaatio he yrittävät ensin löytää haluamansa kotisivulla olevien lupaavien linkkien avulla. Vasta eksytyään kunnolla linkkejä suosiva käyttäjä suostuu käyttämään hakukomentoa. Hakutoiminnon onkin löydettävä jokaiselta sivulta, koska on mahdotonta ennustaa milloin käyttäjä lopettaa selailun ja alkaa etsiä hakupainiketta. Sekä hakutoimintojen että linkkien avulla liikkuvat käyttäjät toimivat aina kulloinkin parhaaksi katsomallaan tavalla, eivätkä he suosi yhtä ainoaa menetelmää. (Nielsen 2000, 225.)

Hakutoiminnon vahvasta asemasta huolimatta sivuston suunnittelun perustana on kuitenkin oltava selkeä rakenne ja navigointimalli. Kaikkien sivujen on tehtävä selväksi mihin sivu sijoittuu koko sivustolla, koska linkkejä suosivia tai molemmilla tavoilla liikkuvia käyttäjiä on tuettava. Rakenne palvelee myös hakutoiminnon kautta sivulle päätyntä käyttäjää, koska sen avulla on helpompi hahmottaa sivun asemaa sivustolla. (Nielsen 2000, 225.)

Joskus tietyt sivuston alueet ovat niin yhteneväisiä ja muusta sivustosta erillisiä, että käyttäjille kannattaa tarjota vain tähän alueeseen kohdistettu haku. Pohdittaessa kohdistetun haun sopivuutta sivustolle suunnittelijoiden pitäisi suhtautua tähän hyvin varauksellisesti. Jos sivustolla todella on alasivustoja, joilla tarvitaan kohdistettua hakutoimintaa, kaikilla hakusivuilla jotka on jotenkin kohdistettu pitää olla kaksi asiaa:

- Käyttäjälle on tehtävä selväksi miten haku on rajattu. Sekä itse hakusivulla että haun tulokset esittävällä sivulla on käytävä ilmi että kyseessä on kohdistettu haku.
- Käyttäjälle on tarjottava linkki myös koko sivuston kattavaan hakutoimintoon. Myös tämä linkki pitää sijoittaa hakusivulle ja tulossivulle. Haun tulokset kertovalla sivulla linkkiteksti voisi olla esimerkiksi seuraava: "Mikäli haluttua tietoa ei löytynyt, kannattaa kokeilla myös koko sivuston kattavaa hakua." Tämän linkin seuraaminen käynnistää automaattisesti koko sivuston kattavan haun, joka käyttää samoja parametreja kuin käyttäjän jo suorittama kohdistettu haku ja käyttäjä pääsee suoraan laajemman haun tulokset esittävälle sivulle.

(Nielsen 2000, 227.)

Tietokoneet pärjäävät erinomaisesti erilaisten luetteloiden käsittelyssä ja muistavat hyvin kaikki vaihtoehtoiset sanat, joita tiedonhaussa kannattaa käyttää. Tämä taas käytäjiltä tunnetusti erittäin huonosti. On selvää mitä hyvin suunnitellun hakukoneen tulisi käyttäjän puolesta tehdä. Järjestelmän pitää tukea synonyymeja, sekä osata tarkastaa sekä käyttäjän hakulausekkeen että haettavien dokumenttien oikeinkirjoitus. (Nielsen 2000, 231.)

Haun tulokset esitetään käyttäjälle siten, että luettelo alkaa parhaiten hakuehtoja vastaavilla dokumenteilla (osumilla). Jotkin Internetin hakukoneet näyttävät sivun kirjoittajan tekemän tiivistelmän sen sijaan että yrittäisivät itse tehdä sivusta lyhennelmää. Tiivistelmätekstin pituudesta riippuu, saako hakutuloksen lukija laajan yleiskäsityksen vaihtoehtoisista kohteista vai täydellisen kuvauksen saatavilla olevasta materiaalista. Pidemmät tiivistelmät tarjoavat paremman kuvan yksittäisestä sivusta, mutta tekevät eri kohteiden vertailusta vaikeampaa, koska näyttöä pitää vierittää. Jonkinlainen tiivistelmä on tarpeen lähes aina, koska pelkkä sivun otsikko ei riitä kertomaan käyttäjälle mistä sivussa todella on kyse. Tiivistelmien on syytä olla lyhyitä, koska suurin osa ha-

kukoneista näyttää kuvauksesta vain ensimmäiset 150 tai 200 merkkiä. (Nielsen 2000, 233-237.)

Kuvauksen lisäksi sivun meta-tunnisteeseen lisätään yleensä myös joukko avainsanoja. Avainsanoja ei tavallisesti näytetä haun tulostuksessa, mutta niitä käytetään tulokset saavien sivujen luokittamisessa: sivun oletetaan käsittelevän lähinnä avainsalaluettelossa olevia termejä. Avainsalaluettelossa pitäisi olla sekä yksittäisiä termejä (esimerkiksi "bussi") että yhdistelmätermejä (esimerkiksi "kaksikerroksinen bussi"), koska hauissa käytetään yllättävän paljon useista sanoista koostuvia termejä. (Nielsen 2000, 237.)

On tärkeää, että käyttäjät löytävät etsimänsä tiedon verkosta mahdollisimman vaivattomasti, koska muussa tapauksessa käyttö hiipuu tuskastumisen kasvaessa. Käyttäjystävällisen hakumootorin saaminen tiedonetsintää varten on ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi tarvitaan selkeä webkartta, jonka avulla käyttäjät saavat kattavan kuvan intranetin rakenteesta ja sisällöstä. (Kuivalahti 2003, 90.)

#### 2.4.6 Intranettiin sopiva teksti

Tuotettaessa tekstiä Webiin ei vaikuteta vain sisältöön, vaan myös koko käyttökokemukseen, koska käyttäjä käy ensin läpi tekstin ja otsikot. Teksti pitää olla kieliopillisesti oikein tuotettua, mutta tämän lisäksi on tärkeää, että sisältö on esitetty käyttäjiä houkuttelevalla tavalla. (Nielsen 2000, 100-101.)

Seuraavat kolme sääntöä ovat pääosassa Webiin kirjoitettaessa:

- Kirjoita ytimekkäästi. Käytä tekstin tuottamiseen vain puolet siitä sanamäärästä, jonka olisit käyttänyt saman materiaalin käsittelyyn paperilla.
- Kirjoita teksti silmäiltäväksi. Käyttäjää ei pidä pakottaa lukemaan pitkiä tekstijaksoja; teksti on jaoteltava osiin lyhyiden kappaleiden, alaotsikoiden ja luetteloiden avulla.
- Jaa pitkä teksti hypertekstin keinojen avulla useammille sivuille.

(Nielsen 2000, 101.)

Uimosen (2008, 66) mukaan hyvä verkkoteksti etenee siten, että otsikon jälkeen tulee tekstiosuus, johon on kiteytetty tekstin pääsanoma. Tieto, joka kaikkien pitäisi tietää. Tieto, jolla pärjää. Muussa tekstissä sukellaan aiheeseen syvemmälle. Kiteyttäminen ei ole sama asia kuin lyhentäminen. Kiteyttämisen peruskysymyksiä ovat:

- Mitä tietoa lukija todella tarvitsee?
- Missä järjestyksessä tieto on lukijan kannalta loogisinta kertoa?
- Millaista kieltä lukija ymmärtää?

Uimonen (2008, 68) myös määrittelee helpon verkkotekstin mittariksi sen, että tekstin sisältö pitää ymmärtää yhdellä, nopealla lukukerralla. Tunnuksmerkkejä ovat esimerkiksi:

- Selkokielisessä tekstissä virkkeet ovat lyhyitä.
- Valtaosa virkkeistä on päälauseita.
- Sanasto on lukijalle tuttua.

Tutkimusten mukaan ihmiset lukevat noin 25 prosenttia hitaammin näytöltä, kuin paperilta. Tavalliset käyttäjät, jotka eivät ole kuulleet tästä tutkimustuloksesta, ovat usein sitä mieltä, että online-tekstin lukeminen tuntuu epämiellyttävältä. Tästä syystä ihmiset eivät halua lukea suuria tekstimääriä tietokoneen näytöltä. Ongelma ratkaistaan, kun kirjoitetaan 50 prosenttia – ei vain 25 prosenttia – vähemmän tekstiä, koska lukemisnopeuden lisäksi on ajateltava käyttäjän viihtyvyyttä. Käyttäjät eivät myöskään tunnustisi halua vierittää näyttöä, mikä on myös syy suosia lyhyitä sivuja. (Nielsen 2000, 101-103.)

#### 2.4.7 Tekstin silmäiltävyys

Koska tekstin lukeminen tietokoneen näytöltä tuntuu varsin vastenmieliseltä ja koska verkko näyttää rohkaisevan ihmisiä jonkinasteiseen kärsimättömyyteen, käyttäjillä ei ole tapana lukea pitkiä tekstejä kokonaisuudessaan. Käyttäjät silmäilevät tekstiä ja poimivat siitä avainsanoja sekä mielenkiintoisia virkkeitä ja kappaleita, ja hyppäävät yli vähemmän mielenkiintoisia tekstin otsikoita. (Nielsen 2000, 104.)

Lukemattomien käytettävyystudkimusten todistama tosiasia on, että www-käyttäjät vain silmäilevät tekstiä. Web-materiaalia kirjoittavien pitää vain hyväksyä tämä tosiasia ja opetella kirjoittamaan siten, että tekstiä on mahdollisimman helppo silmäillä:

- Artikkelissa pitää olla kaksi, tai jopa kolme eri otsikoinnin tasoa (sivun yleinen otsikko sekä alaotsikot – ja mikäli tarpeen, alaotsikoille voidaan antaa vielä alaotsikot).
- Otsikon on tärkeämpää olla merkitsevä kuin näppärä. Otsikon lukeneelle käyttäjälle pitäisi selvittää sivun tai kappaleen käsittelemä aihe, koska koko artikkelin turhaan lukeminen on erittäin epämiellyttävää.
- Yhtenäisenä toistuvat tekstiosuudet pilkotaan luetteloiden ja muiden vastaavien ulkoasukeinojen avulla pienempiin osiin.
- Käyttäjän huomio kiinnitetään tärkeisiin sanoihin korostamalla ja nostamalla sanat tekstistä esiin. Myös värillistä tekstiä voidaan käyttää huomion kiinnittämiseksi, ja hypertekstilinkit erottuvat muusta tekstistä, koska ne ovat sinisiä ja alleviivattuja.

(Nielsen 2000, 104-106.)

Verkon käyttäjät eivät halua lukea paljon materiaalia, joten jokaisen sivun alkuun on tärkeää sijoittaa yhteenveto. Tärkein on esitettävä ensin, niin kutsutun päälaellaan seisovan pyramidin periaatteella. Sivun tarkoitus ja hyöty käyttäjälle pitäisi selvittää yhdellä vilkaisulla. (Nielsen 2000, 106.)

Tekstiä silmäilevä käyttäjä lukee usein vain jokaisen kappaleen ensimmäisen virkkeen, joten kappaleen aihe on hyvä esitellä heti ensimmäisessä lauseessa. Yhdessä kappaleessa kannattaa esittää vain yksi ajatus; jos ensin esitelty asia ei saa käyttäjää kiinnostumaan kappaleen sisällöstä, muu kappaleen sisältö jää käyttäjältä huomaamatta. Myös lauserakenteiden tulee olla yksinkertaisia. Verkkoon tuotetussa tekstissä kankea rakenne ja monimutkaiset sanat tekevät tekstin ymmärtämisestä vieläkin vaikeampaa kuin yleensä. (Nielsen 2000, 106-111.)

#### 2.4.8 Artikkeleiden otsikointi

Verkossa otsikoita käytetään eri tavalla, joten www-sivujen otsikot eroavat huomattavasti tavasta, jolla painotuotteita otsikoidaan. Verkossa otsikoita käytetään usein yksi-



nään ilman asiayhteyttä: otsikko voi esiintyä artikkeliluettelossa, hakukoneen tulostuksessa tai selaimen suosikkivalikossa tai jossakin muussa navigoinnin apuvälineessä. Osassa tapauksista otsikko esitetään täysin vailla asiayhteyttä. (Nielsen 2000, 124.)

Käyttäjän huomio kiinnittyy sisältöön. Käyttäjä on verkossa sisällön takia ja uudelle sivulle saapuva käyttäjä pyrkii löytämään etsimänsä sisällön välittömästi. Verkon käytettävyyteen vaikuttavatkin eniten juuri sisällön laatu ja se, kuinka helposti käyttäjä löytää haluamansa. (Nielsen 2000, 161.)

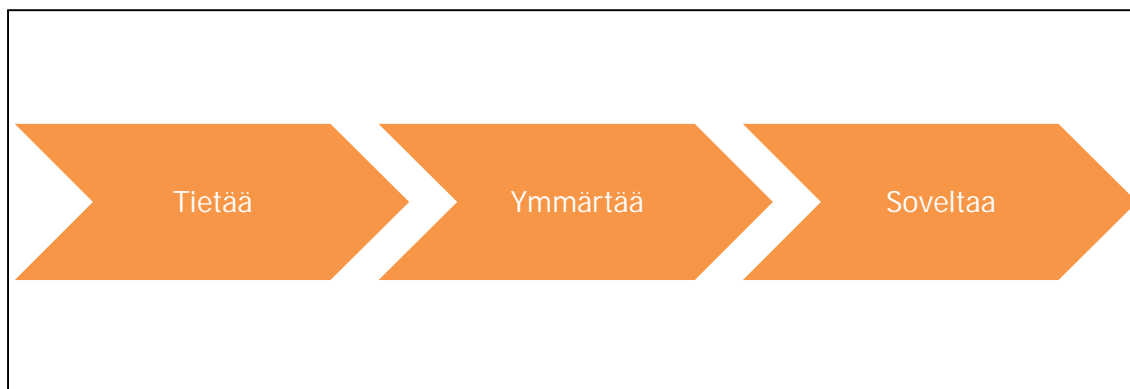
Intranetissä sisällön laatu tarkoittaa eri asiaa kuin perinteisissä medioissa. Tuotantoprosessin laatu ei ole yhtä tärkeässä asemassa; käyttäjät kyllä arvostavat hyvin tehtyä tekstiä ja kauniita kuvia, mutta ne eivät enää ole laadun takeita. Nykyään sisältöä punnitseva käyttäjä miettiikin muun muassa mitä hyötyä sisällöstä hänelle on ja saako hän sivustolta vastauksen kysymyksiinsä. (Nielsen 2000, 161.)

Intranetin käyttäjät ovat usein erittäin tavoitehakuja ja kärsimättömiä, joten sisällön suunnittelussa tulisi painottaa huomattavasti enemmän sitä että käyttäjä saa etsimänsä vastaukset nopeasti ja että sisältö on käyttäjälle hyödyllistä. (Nielsen 2000, 161.)

## 2.5 Osaamisen kehittäminen

On tärkeää, että intranet tuntuu helppokäyttöiseltä ja houkuttevalta, ja että käyttäjät tuntevat uuden verkon tuoneen heille kaivatun lisäpalvelun. Kun käyttäjä tuntee saaneensa jotain uutta ja mielenkiintoista ja esim. säästävänsä aikaa tietyn toiminnon tekemisessä, hän omaksuu muutoksen hyvin mielellään. Tällöin vanha informaatiokanava on myös otettava pois rinnakkaiskäytöstä, koska osa käyttää sitä kuitenkin vain vanhasta tottumuksesta. (Kuivalahti 2003, 89.)

Sydänmaanlakka (2007, 34-35) kuvaa kirjassaan oppimisen portaita (kuva 5), joiden mukaan oppimista voi tapahtua monella tasolla. Tietämisen taso tarkoittaa vain uuden tiedon hankkimista. Ymmärtäminen tarkoittaa, että opittava aineisto on todella sisäistetty. Soveltaminen tarkoittaa, että pystymme todella soveltamaan uutta opittua käytäntöön menestyksekkäästi.



Kuva 5. Oppimisen portaat. (Sydänmaanlakka 2007, 34).

## 2.6 Muutosjohtaminen ja organisaation motivointi

Jotta intranethanke lähtisi kunnolla liikkeelle ja siihen saataisiin organisaation tuki, on henkilöstö muistettava pitää ajan tasalla ja heille on annettava mahdollisuus tuoda omat näkökantansa esiin. Motivointi on kauniimpi sana kuin sitouttaminen – vain vapaa ihminen sitoutuu halusta, orja sidotaan eli sitoutetaan. Hankkeen tulee osoittaa jokaiselle käyttäjälle niin konkreettinen henkilökohtainen hyöty, että he motivoituvat käyttämään intranetiä. Hankkeelle on ladattava koko ajan kasvava positiivinen odotusarvo. Se vaatii viestintää! (Kuivalahti 2003, 145.)

Åbergin (2002, 151) mukaan motiivi on vaikutin, jokin seikka, joka saa minut pyrkimään tiettyihin päämääriin. Olen motivoitunut silloin, kun jokin vaikutin saa minut toimimaan. Motivaation sijalle on ehdotettu suomennosta hinku.

Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että henkilö hyväksyy tavoitteen tai tehtävän ja antaa panoksensa sen saavuttamiseen. Sitoutuminen on tärkeää itseohjautuvuuden kannalta, koska sitoutunut henkilö työskentelee itsenäisesti. Sitoutuminen syntyy parhaiten, kun henkilö saa itse vaikuttaa omaa työtään koskevaan suunnitteluun. Ryhmän tuki lisää sitoutuneisuutta. (Åberg 2002, 153.)

Se kuinka hanke aloitetaan, usein myös ennustaa, miten se päättyy. Innostunut aloitus, jossa kaikki asianomaiset ovat jännityksellä mukana, on paras tae onnistumiselle. Orientoi organisaatio ymmärtämään hanketta esittämällä heti alussa siitä koituvat hyödyt, huvi ja itsetuntoa hivelevä imagonkohotus. (Kuivalahti 2003, 145.)

Hyvän startin jälkeen, kun odotukset on viritetty korkealle, on oltava tarkkana. Innostus saattaa kadota hetkessä, jos et ole laatinut pitävää suunnitelmaa, kuinka saada ihmiset pitämään vireensä ja tukemaan hanketta. Tämä vire pidetään yllä siten, että viestitään mahdollisimman hyvin hankkeen etenemisestä ja annetaan ihmisille mahdollisuus saada äänensä kuuluville. (Kuivalahti 2003, 146.)

Käyttöönottovaiheessa punnitaan, onko projektin viestintä onnistunut. Eräessä yrityksessä lanseerattiin uusi intranet niin, että henkilöstöä ei käytännössä motivoitu, informoitu tai koulutettu sen käyttöön juuri millään tavalla. Kun vielä lopputulos oli kankea, sekava ja hankala käyttää, voi vain arvata, miten paljon se motivoi ketään. (Kuivalahti 2003, 169.)

Muutostilanne on aina epävarma. Hyvin rakennettu ja viestitty tavoitekuva luo turvallisuuden tunnetta. (Åberg 2002, 163.) Viestinnän tulee intranethankkeen alusta saakka miettiä keinoja, joilla intranetin käyttö lanseerataan koko organisaatioon tehokkaasti. Siinä auttavat erilaiset "tässä hieman esimaksua" -kampanjat, pelimäiset houkuttimet ja selvä porkkanointi. Kannattaa esimerkiksi suunnitella palkitsemiskäytäntö niiden osastojen ja yksiköiden varalle, jotka ensimmäisenä ottavat järjestelmän tehokkaaseen käyttöön. Pieni sisäinen kilpailu piristää. (Kuivalahti 2003, 169-170.)

Pahin erehdys tehdään, jos aletaan ensin latoa ominaisuuksia ja toimintoja miettimättä sisältöjäsenystä ja tiedon hierarkiaa sekä rakennetta. Toinen erehdys syntyy, jos käytettävyys ja käyttöliittymä jäävät suunnittelun loppuvaiheen hätäisimmiksi sutaisuiksi. Ja kolmas erehdys tehdään, jos aletaan vain siirtää vanhaa materiaalia suoraan hakemistoihin. (Kuivalahti 2003, 61.)

### 3 Toimintatutkimus

Tieto ei ole pysyvää, vaan se kehittyy jatkuvasti ja sitä voidaan konstruoida yhdessä muiden kanssa. Tästä johtuen toimintatutkimus muodostuu parhaimmillaan osallistujien yhteiseksi oppimisprosessiksi. Toimintatutkimus voidaan nähdä keinona, jonka avulla osallistujat saadaan sitoutumaan johonkin tiettyyn uudistukseen. Toimintatutkimusta käytetään tällöin välineenä joidenkin ulkopuolisten asettamien tavoitteiden toteuttamiseksi. (Aaltola 1999, 15.)

Toimintatutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille uutta tietoa toiminnasta, mutta samalla kehittää sitä. Painopiste näiden kahden asian välillä vaihtelee jossain määrin. (Heikkinen 1999, 33.)

Hartin ja Bondin (1995, 37-38) mukaan toimintatutkimusprosessi on:

- kasvatuksellista
- tarkastelee yksilöitä sosiaalisen ryhmän jäsenenä
- ongelmakeskeistä
- tilannesidonnaista
- tulevaisuuteen suuntautuvaa
- perustuu muutosinterventioon
- pitää tavoitteen toiminnan kehittämistä
- muodostaa syklin tapaan etenevän prosessin, jossa toiminta, sen tutkimus ja arviointi ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa
- perustuu ajatukseen, että kaikki tutkimuksen kannalta asianomaiset osallistuvat toimintaan ja sen kehittämiseen sekä muutoksen arviointiin.

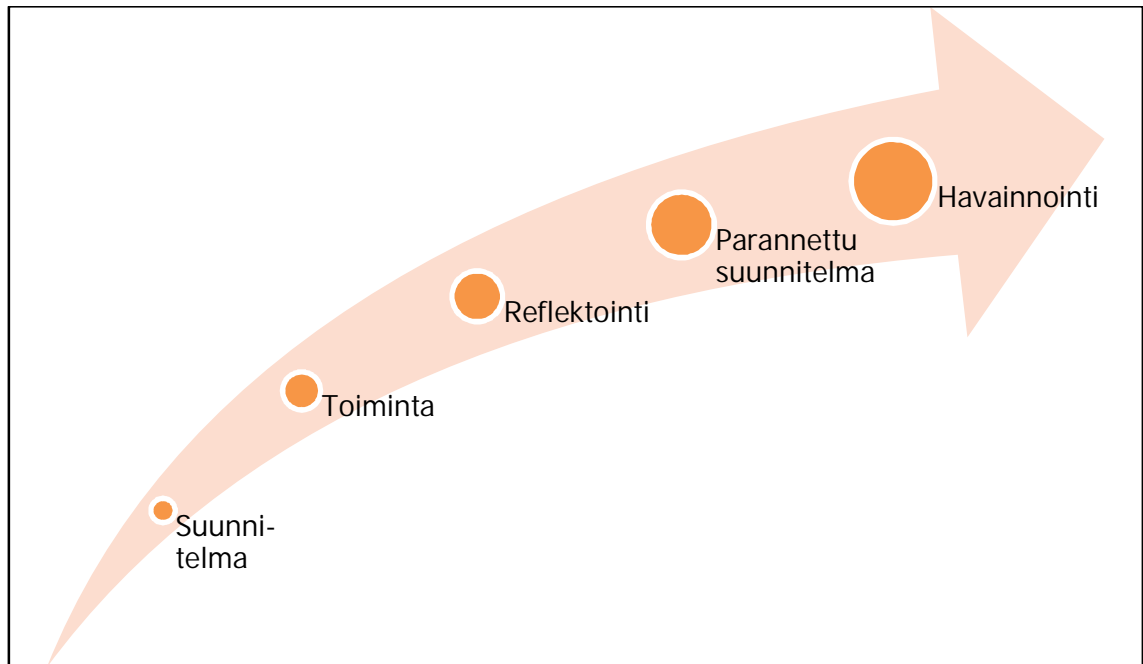
Toimintatutkimukselle on tyypillistä, että se pyrkii tekemään tutkimusta mahdollisimman lähellä käytäntöä. Toimintatutkijan rooliin kuuluu myös toiminnan aktivoiminen ja pyrkimys kehittää sitä omalla panoksellaan. Näin ollen toimintatutkijan työajastakin kuluu huomattava osa erilaisiin keskusteluihin ja kokouksiin, jossa toimintaa suunnitellaan ja arvioidaan. (Heikkinen 1999, 40.)

### 3.1 Reflektio

Eräs toimintatutkimuksen keskeinen piirre on pyrkimys reflektiiviseen ajatteluun ja sen avulla toiminnan parantamiseen. Ihminen ikään kuin etääntyy itsestään ja näkee oman toimintansa ja ajattelunsa uudesta näkökulmasta. Hän pyrkii ymmärtämään, miksi ajattelee niin kuin ajattelee, miksi toimii kuten toimii. (Heikkinen 1999, 36, 102-103.)

Toimintatutkimus hahmotellaan usein itsereflektiivisenä kehänä, jossa toiminta, sen havainnointi, reflektointi ja uudelleensuunnittelu seuraavat toisiaan. Kun useita toimin-

tatutkimuksen syklejä asetetaan peräkkäin, syntyy etenevä spiraali (kuva 6). (Heikkinen 1999, 36-37.)



Kuva 6. Toimintatutkimuksen spiraali. (Heikkinen 1999, 37.)

### 3.2 Interventio

Toimintatutkimuksessa toimintaan pyritään vaikuttamaan tutkimuksen avulla. Puhutaan interventiosta eli muutokseen tähtäävästä väliintulosta. Interventiossa muutetaan siis jotain, tehdään jotain toisin kuin on ennen tehty, ja katsotaan, mitä sitten tapahtuu. Toimintatutkimuksessa todellisuutta muutetaan, jotta sitä voitaisiin tutkia. Toisaalta todellisuutta tutkitaan, jotta sitä voitaisiin muuttaa. (Heikkinen 1999, 44.)

### 3.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Perinteisessä sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa on käytetty validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimustulos vastaa asioiden tilaa todellisuudessa. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka samana tutkimustulos pysyy, jos tutkimus toistetaan uudelleen. (Heikkinen 1999, 113.)

Validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden käyttäminen toimintatutkimuksen yhteydessä on vaikeaa useastakin syystä. Etenkin reliabiliteetti on huonosti sopiva käsite, koska toimintatutkimus on itsessään väliin tuleva muuttuja (interventio), jota käytetään tarkoituksellisesti muuttamaan tilannetta. Sama tulos ei ole edes periaatteessa saavutettavissa uudelleen intervention jälkeen, koska tilanne on jo toinen. Validiteetin käsite perustuu puolestaan jo lähtökohdaltaan ajatukselle, että on olemassa erikseen tietävä subjekti (tutkija), joka esittää väitteen ulkoisesta todellisuudesta. Mikä sitten on todellinen tosiasioiden tila, ja kenellä on valta määrittellä se? (Heikkinen 1999, 113-114.)

Tämä kehittämishanke syntyi tietyn käyttäjäryhmän kohtaamasta uudesta, ongelmallisesta tilanteesta. Vastaavia tilanteita voi teoriassa syntyä myös uudelleen, mutta täysin vastaavan tilanteen muodostuminen on hyvin epätodennäköistä. Työn tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää kehityshankkeeseen rinnastettavien tilanteiden ratkaisemiseen, koska intranetien käyttökokemus kohtaa todennäköisesti samansuuntaisia ongelmia monissa muissakin yrityksissä.

Hankkeessa tehdyt tutkimukset suunniteltiin kysymysten ja vastaustapojen osalta harmitusti ja kyselyyn pyydettiin testivastauksia ennen laajempaa julkaisua. Näin toimimalla haluttiin varmistaa kyselyiden validiteetti, eli oikeiden asioiden mittaaminen oikealla tavalla. Alku- ja loppukyselyn rakenne pidettiin hyvin samankaltaisena, jotta tulosten vertailukelpoisuus voitiin varmistaa.

## 4 Esikartoituksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään kehittämishankkeen pohjana olleita esikartoituksen tuloksia. Näiden tulosten perusteella valittiin toimenpiteet, joita tehtiin asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

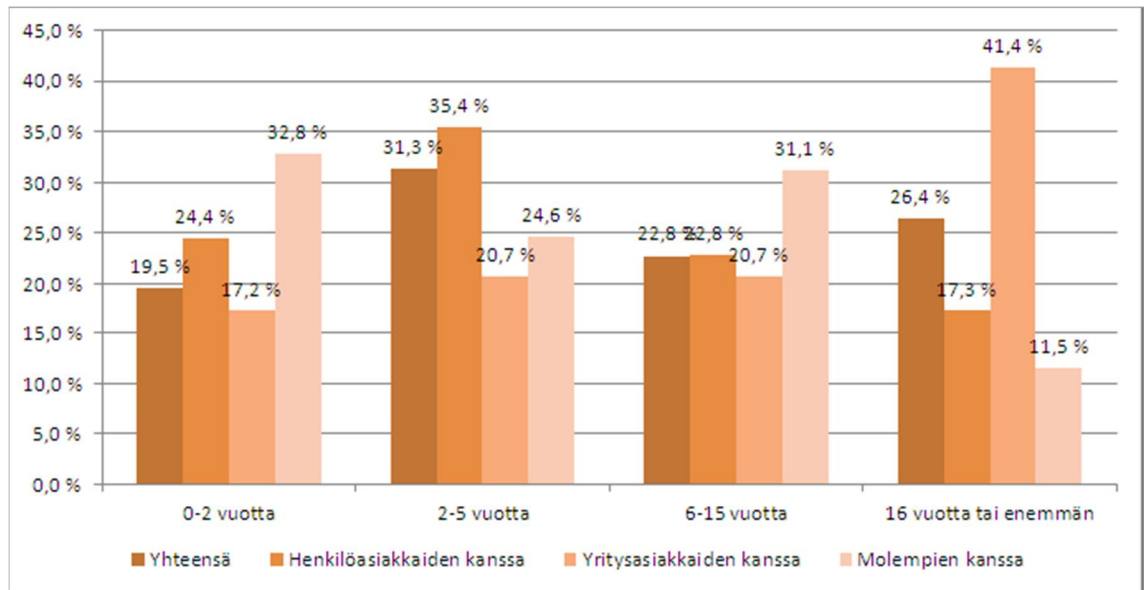
### 4.1 Vastaajat

Esikartoitukseen vastanneista 767 henkilöstä 246 ilmoitti työskentelevänsä asiakaspalvelu- tai myyntitehtävissä. Ainoastaan henkilöasiakkaiden kanssa näistä vastaajista työskenteli 51,6 %, yritysasiakkaiden kanssa 23,6 % ja molempien asiakasryhmien kanssa vastaajista työskenteli 24,8 %.

Vastaajista odotettua suurempi osa työskentelee sekä henkilö- että yritysasiakkaiden parissa. Tämä tieto vaikutti joiltain osin suunniteltuihin toimenpiteisiin, koska intranetin osalta henkilö- ja yritysasiakkaiden palvelualueiden yhteneväisyydelle tuli suurempi painoarvo.

#### 4.2 Työskentelyaika

Vastaajien työskentelyaika OP-Pohjola-ryhmässä on esitetty kuvaajassa 4. Pisimpään ryhmässä ovat työskennelleet yritysasiakkaiden kanssa työskentelevät. Molempia, sekä henkilö- että yritysasiakkaita, palvelevat vastaajat ovat työskennelleet ryhmässä lyhyemmän ajan verrattuna muihin vastaajiin. Tähän vastaajaryhmään kuuluu sekä yritysmyyntineuvojia, että asiamiehiä. Erityisesti asiamiehiä on viime vuosina rekrytoitu lisää, mikä näkyy tuloksissa. Yleisesti todeten noin puolet vastaajista on työskennellyt ryhmässä alle viisi vuotta.



Kuvaaja 4. Työskentelyaika OP-Pohjola-ryhmässä.

#### 4.3 Koulutus

Vastaajista 53,3 % ilmoitti ettei ole saanut koulutusta Opinetin käyttöön. Koulutusta saaneista vastaajista (46,7 %) pääasialliseksi koulutustavaksi suurin osa ilmoitti lähiopetuksen.

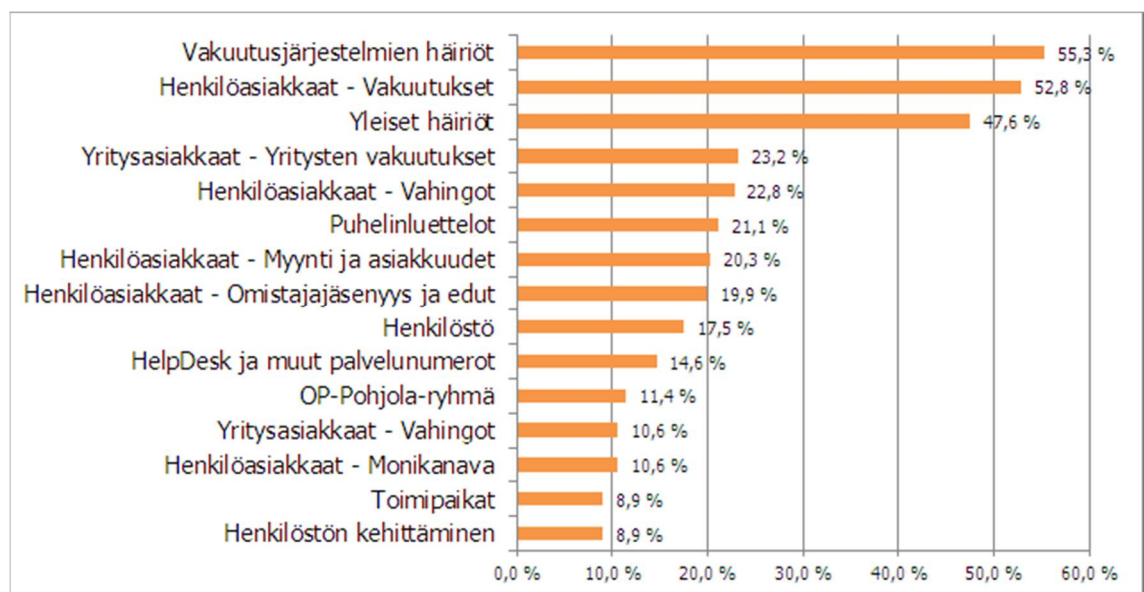
Lisäkoulutusta kertoi haluavansa 47,6 % vastaajista. Heistä selkeä enemmistö (65,0 %) ilmoitti haluavansa lähiovetusta. Verkkokurssia toivoi 23,9 % ja esimiehen opastusta 9,4 %.

#### 4.4 Etusivu ja tiedotteet

Opinetin etusivua ilmoitti muokanneensa 95,9 % vastaajista. Ne vastaajat, jotka eivät ole muokanneet etusivua, kertoivat syyksi osaamattomuuden tai eivät kokeneet tarvetta sen muokkaamiseen.

Tiedotteita kertoi tilanneensa 80,5 % vastaajista. Lähes kaikki niistä vastaajista, jotka eivät ole tilanneet tiedotteita, kertoivat syyksi osaamattomuuden niiden tilaamiseen.

Kysyttäessä mitä tiedotteita vastaaja oli tilannut, kävi vastauksista ilmi, että tiedotteita oli tilattu kattavasti monista eri kategorioista. Tiedotteiden 15 suosituinta kategoriaa on esitetty kuvaajassa 5. Suosituimpia ovat erilaiset häiriötiedotteet sekä vakuuttamisen tiedotteet, niin henkilö- kuin yritysasiakkaidenkin osalta. Hyvää tulosta näissä kategorioissa voidaan selittää osaltaan sillä, että tiedotteiden tilaamisesta ohjeistettiin käyttäjiä intranetin vaihtumisen uutisoinnin yhteydessä.



Kuvaaja 5. Vastaajien tilaamat suosituimmat tiedotteet (% vastaajista tilannut).



#### 4.5 Hakutoiminto

Vastaajista vain 3,7 % ilmoitti, ettei ole koskaan käyttänyt Opinetin hakutoimintoa. Vastaajista 80,1 % ilmoitti käyttäneensä hakutoimintoa etusivun kautta, 51,2 % hakupalvelu-linkin kautta ja 35,0 % ilmoitti käyttäneensä palvelualueilla sijaitsevia hakukenttiä.

Hakutoimintoa käyttäneistä 68,8 % oli käyttänyt hakutulosten rajaamista. Kuitenkin lähes kolmannes, eli 31,2 %, ilmoitti ettei ole käyttänyt rajaustoimintoa. Syyksi nousi selkeästi rajausten käytön hankaluus, joka johtuu pitkälti osaamattomuudesta. Osa vastaajista ei ymmärtänyt mitä rajaamisella tarkoitetaan.

Väittämän ”Opinetin hakukone on toimiva ja helppo käyttää” kanssa täysin samaa mieltä tai samaa mieltä oli vain 29,5 % vastaajista, täysin eri mieltä tai eri mieltä vastaajista oli 52,3 % vastaajista.

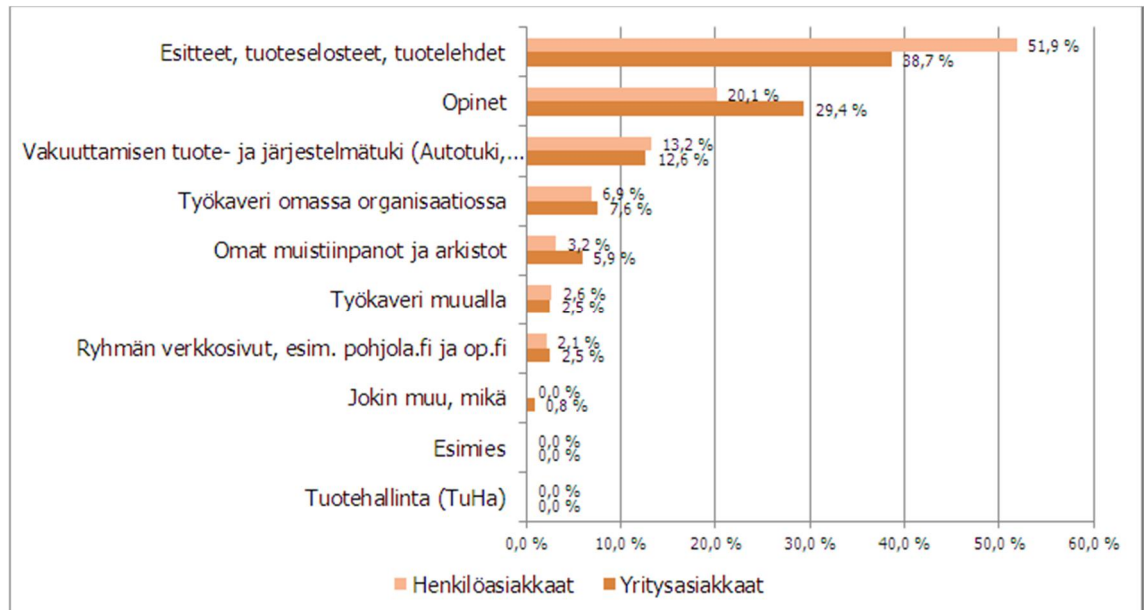
Tulosten perusteella on tulkittavissa, että tyytymättömyys ja osaamattomuuden kokeminen johtuu pääosin ohjeistuksen ja koulutuksen puutteesta.

#### 4.6 Tiedonhakupaikat

Kysyttäessä toimihenkilöiltä, mistä he hakevat vakuuttamisen palvelutilanteessa ensisijaisesti tietoa, saatiin vastauksiin selkeästi suosituimmaksi paikaksi erilaiset tuoteselosteet, ehdot ja muut materiaalit. Toiseksi suosituin oli Opinet ja kolmanneksi listalla pääsi vakuuttamisen neuvontapalvelut (kuvaaja 6).

Näiden tietolähteiden luotettavuutta arvioitaessa asteikolle 5-1, jossa 5 tarkoitti kiitettävää ja 1 välttävää, saivat niin tuoteselosteet yms. materiaalit, Opinet kuin vakuuttamisen neuvontapalvelut hyvät arviot. Tästä voidaan tulkita, että tietolähteiden oikeellisuutta ei niinkään epäillä, vaan esimerkiksi Opinetin kohdalla haasteet liittyvät käytettävyyteen ja osaamiseen. Varsinkin henkilöasiakkaiden kanssa työskentelevien vastausten perusteella ero Opinetin ja muiden materiaalien käytössä ensisijaisena tiedonlähteenä oli huomattavan suuri, verrattuna yritysasiakkaiden kanssa työskenteleviin, joilla

Opinet ja muut materiaalit olivat ensisijaisena tiedonlähteenä tasavertaisemmassa asemassa.



Kuvaaja 6. Ensisijainen tiedonhakupaikka, henkilö- ja yritysasiakkaita palvelevat toimihenkilöt.

Vakuuttamisen osioita arvioitaessa kävi vastauksista ilmi, että eri osioiden välillä on suuria eroja siinä, käyttääkö toimihenkilö koko osiota ollenkaan. Henkilöasiakkaiden Vakuuttamisen osiossa ajoneuvovakuutukset, henkilövakuutukset, kodin ja omaisuuden vakuutukset sekä matkavakuutukset saivat 5-1 asteikolla hyvät arvosanat, mutta muiden osioiden kohdalla suuri osa vastaajista ilmoitti, ettei ole käyttänyt kyseessä olevaa osiota ollenkaan.

#### 4.7 Johtopäätökset

Tulosten perusteella tunnistettiin seuraavat kolme kokonaisuutta, joilla on selkeästi vaikutusta Opinetin heikkoon käyttökokemukseen.

Intranetin vaihtuminen hoidettiin muutosjohtamisen näkökulmasta heikosti. Käyttäjii ei osallistettu muutosprosessiin eikä prosessin vaiheista tiedotettu riittävällä tavalla. Koska muutoksen syitä ei selitetty, eikä siten ymmärretty, ei muutosta pidetty tarpeellisenä, vaan ennemminkin työlle haitallisena.

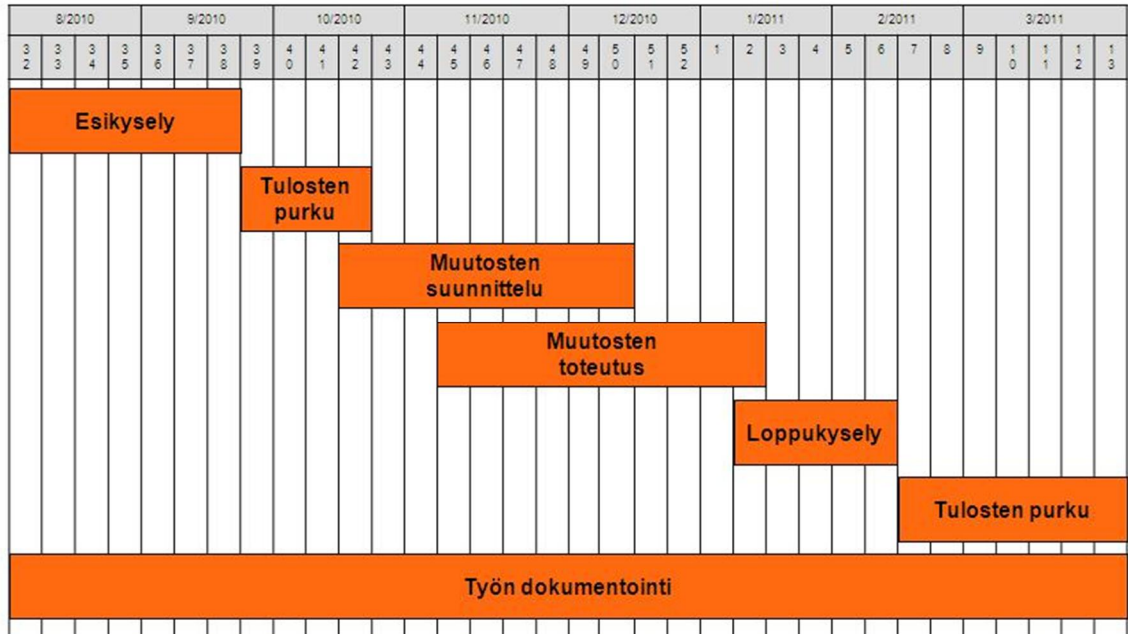
Toisena selkeänä asiana aiheutuneelle tyytymättömyydelle selvisi puutteellinen osaaminen Opinetin käyttöön. Koska Opinetin toteutus eroaa voimakkaasti Pohjola Vakuutusken vanhasta intranetistä, olisi käyttöönoton yhteydessä tullut järjestää koulutus. Muutamia yksittäisiä yksiköitä lukuun ottamatta kouluttautuminen jäi käyttäjien omalle vastuulle tai muutaman tiedotteen ja Opinetissa olevien ohjeiden varaan, joten tulokset osaamisen osalta olivat heikkoja. Edellisessä kappaleessa kerrotusti käyttäjien joukossa oli lisäksi muutosvastarintaa, mikä osaltaan heikensi halua ja kykyä oppia Opinetin käyttöä.

Kolmas vastauksista selvinnyt ongelma liittyi Opinetin tekniseen toteutukseen. Opinetin rakennetta ei täysin ymmärretty, jonka lisäksi osa sisällöistä oli siirtoprojektin kiireen vuoksi loogisesti väärässä paikassa tai toteutettu verkkoon huonosti sopivalla tavalla. Samaan aikaan kun koettiin, että haluttua tietoa ei löydy, koettiin myös, että tietoa on liikaa. Näin ollen käytettävyys ja käyttökokemus jäi vastausten perusteella heikolle tasolle.

## 5 Kehittämistoimenpiteet ja tulokset

### 5.1 Toteutuksen aikataulu

Kehittämistoimenpiteet toteutettiin suunnitellusti kuvaajassa 7 esitetyn aikataulun mukaisesti. Tavoiteaikataulussa pysyttiin huolellisen suunnittelun ansiosta. Käyttäjille tehtyihin väliselvityksiin oli varattu riittävästi aikaa, jolloin vastausten odottamisen eivät venyttäneet aikataulua. Aikaisemman kokemuksen mukaan käyttäjien mahdollinen osallistaminen on tullut mieleen vasta hankkeen kuluessa, jolloin sille ei ole varattu riittävästi aikaa.



Kuvaaja 7. Kehittämishankkeen toteutunut aikataulu.

## 5.2 Intranetstandardi

Erityisesti navigaatioita kehitettäessä kävi ilmi, että vakuuttamisen palvelualueiden omistajuus ei ollut intranetin ylläpidon näkökulmasta täysin selvää. Siirtoprojektin jälkeen oli ollut tarkoitus sopia vastuuhenkilöt näille palvelualueille, mutta asia oli jäänyt hoitamatta. Muun muassa tästä johtuen sivujen ylläpito oli ollut sisällöntuottajakohtaista ja erilaisuuksia oli päässyt syntymään. Vastuuhenkilön puuttuessa kehittämishankkeessa syntyneitä parannusehdotuksia piti esitellä kunkin tuoteryhmän vastuuhenkilölle, mikä hidasti toimenpiteiden toteuttamista.

Vastuuhenkilöiden selvittämisen lisäksi päätettiin sisällöntuottajille toteuttaa lyhyt ohje eli intranet-standardi, johon on koottu vakuuttamisen palvelualueiden ja tuoteryhmien sisällöntuotannon kannalta oleelliset ohjeet ja linjaukset. Näiden ohjeiden lisäksi kaikilla on käytössä Opinetin julkaisujärjestelmän käyttöohjeet, joten niihin tässä ohjeistuksessa ei otettu kantaa.

Sisällöntuottajia pyydettiin arvioimaan tuotettua ohjetta ja antamaan siitä vapaamuotoista palautetta. Asteikolla 1 (huonoin) - 5 (paras) arvioitaessa sisällöntuottajat antoivat ohjeen selkeydelle arvosanan 4,56, hyödyllisyydelle arvosanan 3,89 ja tarpeellisuudelle arvosanan 4,00. Ohje sai lisäksi vapaamuotoista palautetta, jonka pohjalta voitiin

tunnistaa vielä epäselvinä olevat asiat ja täydentää ohjetta näiden osalta. Sisällöntuottajien palautteesta kävi myös ilmi, että hekin olivat kokeneet muutoksen ikävänä asiana ja olivat nyt tyytyväisiä, kun saivat tukea sisällöntuotannon työhönsä. Näin voitiin todeta, että osallistamisen näkökulmasta tulisi kaikki osapuolet motivoida muutokseen, jotta ymmärrys muutoksen tarpeellisuudesta ja hyödyistä varmistetaan. Osallistamista käsittelem seuraavassa luvussa.

### 5.3 Osallistaminen

Leif Åbergin kirjassa (2002, 151) esitettiin motivaatiolle suomenkieliseksi vastineeksi termiä hinku. Hinku kuvaa hyvin sitä tavoitetilaa, jota käyttäjiltä toivotaan. Heillä tulisi olla hinku haluat oppia käyttämään intranetiä tehokkaammin ja nopeammin. Muutosvastarinta oli osaltaan varmistanut sen, että niin motivaatiota kuin hinkua osaamisen kehittämiseen ja oppimiseen ei ollut.

Intranetin siirron yhteydessä sekä loppukäyttäjät että sisällöntuottajat olivat kokeneet, että muutos tuli heille annettuna eikä heillä ollut mahdollisuutta vaikuttaa tehtyihin toimenpiteisiin. Tästä johtuen kehittämishankkeen muutoksia suunniteltaessa päätettiin, että käyttäjien mielipiteet on saatava selkeästi mukaan kehittämistyöhön. Esikartoituksessa oli tullut esiin ideoita, jotka toimivat joidenkin kehitysideoiden pohjana. Tämän lisäksi päätettiin kuitenkin luoda myös testiryhmä, jolle uudistuksia esiteltiin jo niiden suunnitteluvaiheessa.

Testiryhmäksi valittiin satunnaisotannalla 30 henkilön ryhmä, joka koostui 25 toimihenkilöstä ja 5 asiamiehestä. Toimihenkilöissä monipuolinen edustus pyrittiin varmistamaan valitsemalla vastaajia sekä henkilö- että yritysasiakkaita palvelevista toimihenkilöistä eri kanavissa (puhelin, sähköinen palvelu, osuuspankit, Pohjolan toimipisteet). Eri ryhmien edustuksen kautta haluttiin myös luoda edellytykset hyvän viestin leviämiseksi työyhteisössä.

Testiryhmälle lähetettiin kommentoitavaksi sekä erilaisten ohjeiden luonnoksia, että navigaatio- ja rakennemuutosten luonnoksia. Saatujen palautteiden perusteella suunniteltuja toimenpiteitä parannettiin.

## 5.4 Tiedottaminen

Koska intranetin muuttumisen tiedottaminen oli alun perin hoidettu heikosti, päätettiin nyt, että mitään muutoksia Opinetiin ei tehdä ennen kuin käyttäjiä on tiedotettu tulevasta muutoksesta. Yllättäen ja käyttäjien tietämättä tehty muutos aiheutti ymmärrettävästi vastustusta.

Jotta käyttäjiä voitaisiin osallistaa paremmin muutokseen, vakuuttamisen parissa työskenteleville henkilöille lähetettiin sähköpostilla tiedote, jossa kiitettiin aiemmasta aktiivisuudesta ja tuotiin esiin intran uudistuksen edut käyttäjälle. Uudistuksista tehtiin myös tiedotteita Opinetiin, jotta kaikki muutkin saivat tiedon uudistuksista, vaikka ne eivät heitä aina suoranaisesti koskeneetkaan. Avoimella ja aktiivisella tiedottamisella haluttiin osoittaa, että käyttäjien mielipiteet on kuultu ja huomioitu kehittämistyössä.

Käyttäjiä kannustettiin myös esittämään kehitysehdotuksiaan myös jatkossa Opinetissa olevan palaute-toiminnon kautta, koska tämä kehittämishanke oli kuitenkin vain yksittäinen hanke, joka jälkeen työ käytettävyyden parantamiseksi jatkuu normaalina linjatyonä. Tässäkin työssä käyttäjien tarpeet tulee olla etusijalla ja siksi on tärkeää, että epäkohdat nostetaan aktiivisesti esiin.

## 5.5 Käyttäjien ohjeistukset

Kuivalahden (2003, 89) mukaan käyttäjä omaksuu uuden palvelun ja haluaa oppia sen käyttöö, kun hän kokee että siitä on hänelle hyötyä. Hyödyn kokemiseksi käyttäjän tulee ymmärtää uusi palvelu ja osata käyttää sitä. Uuden oppiminen vaatii lähes aina opiskelua ja kouluttautumista.

Opinetin käyttöön liittyviä yleisohjeita löytyy Opinetista hyvin. Käyttäjät eivät kuitenkaan koe näitä kovin hyödyllisiksi, vaan kaipaavat kohdennetumpia ohjeistuksia juuri heidän käyttötarpeisiinsa. Tästä syystä päätettiin tehdä kolme ohjeistusta, aiheista Opinetin rakenteen esittely, Opinetin etusivun muokkaus ja Opinetin hakutoiminnot.

Ohjeistukset oli tarkoitus toteuttaa uudenlaisina video-ohjeina, koska käyttäjät ovat tottuneet saamaan erilaisia dokumenttimuotoisia ohjeita ja nyt haluttiin kokeilla, miltä

uudenlainen ohjeistustapa tuntuu. Videoiden tekemiseen tarkoitettu ohjelmisto oli kuitenkin niin uusi, että kaikkia julkaisuun ja videon levittämiseen vaadittavia toimintoja ei oltu vielä saatu hyväksytyä ja käyttöön. Tästä syystä jouduttiin lopulta tekemään perinteisemmät pdf-muotoiset ohjeet.

Ohjeista pyrittiin tekemään mahdollisimman kohdennetut ja havainnolliset. Ohjeet julkaistiin intranetin muiden sisältöjen tavoin siten, että käyttäjälle voitiin toimittaa linkki ohjeeseen, eikä kokonaista ohjetiedostoa sähköpostin liitteenä.

Testikäyttäjiltä saadun palautteen perusteella ohjeet koettiin tarpeellisiksi, koska ne olivat juuri tälle kohderyhmälle osoitettuja. Sisältöön tehtiin jälleen käyttäjien palautteen perusteella pieniä parannuksia ja tämän jälkeen linkit ohjeisiin jaeltiin sähköpostilla kaikille asiakaspalvelu- tai myyntitehtävissä työskenteleville. Ohjeista julkaistiin myös vakuuttamisen palvelualueilla tiedote, jotta muutkin vakuuttamisen parissa työskentelevät saivat ohjeista apua työhönsä.

Ohjeistusten avulla käyttäjille haluttiin luoda perusosaamista, joka mahdollistaa uuden intranetin paremman ymmärtämisen. Ymmärtämällä uuden palvelun rakenteen ja sisällön voivat käyttäjät todennäköisemmin syventää osaamistaan itsenäisesti.

## 5.6 Uudet yhteystietosivut

Esikartoituksessa kävi myös ilmi, että yhteystietojen löytymiseen Opinetistä oltiin tyytymättömiä sekä henkilö- että yritysasiakastoimihenkilöiden parissa. Henkilöasiakkaiden osalta lähtötilanne oli kuitenkin jo parempi, koska heidän käyttöönsä oli tehty yksi yhteystietosivu, josta löytyi vakuuttamisen keskeiset yhteystiedot. Tätä sivua päätettiin parantaa ja lisäksi päätettiin tehdä vastaava yhteystieto sivu myös yritysasiakastoimihenkilöiden käyttöön.

Opinetin yritysten vakuuttamisen sivuilla oli esitetty erilaisia ja eri tasoisia yhteystietoja. Osa yhteystiedoista nimesi vain organisaation, osa kertoi lisäksi puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen. Osalla sivuista oli toisaalta kerrottu yksittäisen henkilön nimi ja yhteystiedot. Selvitettäessä, olivatko nämä yhteystiedot ajan tasalla kävi ilmi, että erityisesti henkilötasolla olevat yhteystiedot olivat vanhentuneet. Tämä oli odotettavissa,

koska yksityiskohtaisen tiedon päivittäminen moneen paikkaan harvoin onnistuu aukottomasti.

Yhteystietosivujen luonnosta kommentoivat useat organisaatiot Pohjola Vakuutuksessa ja OP-Henkivakuutuksessa, koska sivulle koottiin useiden eri tahojen yhteystietoja. Olennaisin ohjenuora sivua tehtäessä oli, että sieltä tulee löytyä toimihenkilölle oleelliset vakuuttamiseen liittyvät yhteystiedot koottuna yhteen paikkaan, organisaatorakenteesta riippumatta. Henkilö- ja yritysasiakkaiden vakuuttamisen yhteystietosivut lisäksi linkitettiin ristiin, jolloin varmistettiin, että molempien asiakasryhmien kanssa työskentelevät toimihenkilöt löytävät molemmat yhteystietosivut vaivattomasti. Sivusta tehtiin mahdollisimman samannäköiset juuri näitä käyttäjiä ajatellen.

Ennen sivujen julkaisua ne annettiin kommentoitavaksi testiryhmälle. Vastausprosentti oli 60 %, eli vastaukset saatiin 21 henkilöltä. Vastaajista 9 työskenteli vain henkilöasiakkaiden kanssa, 6 vain yritysasiakkaiden kanssa ja 6 sekä henkilö- että yritysasiakkaiden kanssa.

Tuloksista kävi ilmi, että sivut koettiin tarpeellisiksi ja niillä oli pääosin kaikki yhteystiedot, joita sivulta odotettiin löytyvän. Avoimissa vastauksissa saatiin muutamia parannusehdotuksia, joiden perusteella sivuja vielä viimeisteltiin ja muutamia yhteystietoja lisättiin. Toisaalta, tilanteet tulevat kuitenkin muuttumaan jatkuvasti, joten sivujen ylläpitämiseksi käyttäjiä neuvottiin ilmoittamaan mahdollisista virheistä ja puutteista, jolloin korjaukset saadaan tehtyä välittömästi.

## 5.7 Palvelualueiden navigaatiot

Henkilö- ja yritysasiakkaiden vakuuttamisen palvelualueiden ja tuoteryhmien navigaatiot olivat muotoutuneet siirtovaiheessa melko erilaisiksi. Osaltaan tämä on perusteltavissa liiketoimintojen erilaisuudella, mutta parannustoimenpiteitä oli tehtävä.

Palvelualueiden ja tuoteryhmien navigaatioita pyrittiin järjestämään uudelleen käytävyyden kannalta loogiseen järjestykseen. Tuoteryhmiä oli käytännössä niin monia, että toimenpiteet kohdistettiin tässä vaiheessa vain Henkilövakuutukset-tuoteryhmiin (sekä henkilö- että yritysasiakkaiden palvelualueilla), ja näin pyrittiin löytämään mah-



dollisimman toimivaesitystapa myös muille tuoteryhmille. Henkilövakuutukset-tuoteryhmän valintaan vaikutti myös syksyllä 2010 tehty kävijämäärien tarkastelu, josta on kerrottu jo tarkemmin luvussa 1.2.

Eniten käytetyt navigaatiot sijoitettiin sivun yläreunaan ja navigaatioiden kuvausteksteihin pyrittiin löytämään selkeä ja kuvaava esitystapa. Navigaatioiden järjestystä miettäessä pyrittiin löytämään yhteneväisyyttä henkilö- ja yritysasiakkaiden vakuuttamisen palvelualueiden ja tuoteryhmien välillä, jotta yhteiskäyttäjät saisivat aina näytölle mahdollisimman tutun näkymän, riippumatta kummalla palvelualueella tai millä tuoteryhmän alueella he liikkuvat.

Samassa yhteydessä sivun sisältöä pyrittiin parantamaan myös oikean laidan tukielementtien osalta. Tukielementteihin oli kukin sisällöntuottaja nostanut parhaaksi katsomiaan toimintoja, vaikka osa näistä ei sinne kuulunutkaan. Esimerkiksi erilaisia Opinetin etusivun työkaluja oli nostettu erilaisiin paikkoihin erityisesti yritysasiakkaiden vakuuttamisen palvelualueella ja tuoteryhmissä. Näitä päällekkäisyyksiä poistettiin sivujen selkeyden lisäämiseksi.

Kun parhaaksi arvioidut uudet navigaatiot oli luonnosteltu, toteutettiin testiryhmällä kysely. Vastaajia oli tällä kertaa 15, eli vastausprosentti oli 43 %. Alentunut vastausprosentti selittyy pitkälti kyselyn ajankohdalla, joka sijoittui aikataulupaineista johtuen joulun alle. Vastaajista 8 työskenteli vain henkilöasiakkaiden kanssa, 2 vain yritysasiakkaiden kanssa ja 5 molempien asiakasryhmien kanssa.

Uusien sivujen luonnokset saivat pääosin hyviä arvioita sekä henkilö- että yritysasiakkaiden palvelualueiden ja tuoteryhmien osalta. Vastaajilta saatiin avoimissa palautteissa muutamia ehdotuksia navigaatioiden järjestykseen ja kuvausteksteihin ja näiden ehdotusten pohjalta sivujen ulkoasuja vielä viimeisteltiin ennen julkaisua.

## 5.8 Tuotesivujen parannukset

### 5.8.1 Terveysturva

Terveysturva on tuotenimi yrityksen henkilöstölleen ottamalla sairausvakuutukselle. Terveysturvaa on neljä vaihtoehtoa, nimiltään Perus Terveysturva, Laaja Terveysturva, Plus Terveysturva ja Super Terveysturva. Nämä kaikki tuotteet oli aiemmin koottu Opinetissa yhdelle Terveysturva-sivulle.

Suunnitteluvaiheessa kukin Terveysturva päätettiin jakaa omalle sivulleen, koska Opinetin logiikan mukaan viimeinen taso on tuotetaso. Tuoteryhmätasolla käyttäjä saa näin paremmin käsityksen valittavissa olevista tuotteista, kun niiden navigaatio ei ole yhteinen.

Tässä yhteydessä tuli myös mietittäväksi sivun sisältö, koska käytössä olleella sivulla oli esitetty neljän tuotteen informaatiota ja tästä syystä informaatio oli tiivistä, mutta sivun pituus silti useamman näyttöruudun verran.

Sivujen sisällöt pyrittiin rakentamaan yhteneviksi, huomioiden kuitenkin tuotteiden väliset erot. Uudet sivut laitettiin testiryhmälle kommentoitavaksi, koska haluttiin varmistaa, että sivujen rakenne on hyvä ja siellä on juuri sitä sisältöä, jota käyttäjät toivoivatkin siellä olevan. Lisäksi vakuuttamisen neuvontapalveluista pyydettiin raportti heiltä kysytyistä Terveysturvaan liittyvistä asioista, jotta sivuille voitiin tuoda vastaukset myös niihin asioihin, joista toimihenkilöt olivat nyt joutuneet soittamaan saadakseen neuvoa.

Suurin osa testiryhmästä piti uutta sivurakennetta aiempaa selkeämpänä, joten kunkin Terveysturva-vakuutuksen sijoittaminen omalle tuotesivulleen päätettiin toteuttaa. Jakamalla sivut erillisiksi saatiin sivun pituutta lisäksi lyhennettyä, jolloin sen käytettävyys koettiin paremmaksi. Testiryhmälle esitetyn Laaja Terveysturva-vakuutuksen sivun sisältö koettiin määrältään hyväksi ja testiryhmä koki löytävänsä sieltä tarvitsemansa tiedot. Vastaava esitystapa päätettiin toteuttaa siten muillakin Terveysturva-vakuutuksen tuotesivuilla.

Testiryhmän vastauksissa tuli toive mm. kilpailijavertailun tuomisesta tuotesivulle. Koska paikkansapitävää kilpailijavertailua ei ole mahdollista tehdä ilman asianmukaista

resursointia, päätettiin tämä kehitysidea toteuttaa erillisenä hankkeena Pohjola Vakuutuksessa. Hanke sai hyvän vastaanoton, koska kilpailijavertailujen tekeminen kaikkien vakuutus tuotteiden osalta koettiin tärkeäksi.

### 5.8.2 Hoitokuluvakuutus

Hoitokuluvakuutus on tuotenimi sairausvakuutukselle, jonka yksityinen henkilö voi ottaa itselleen. Pohjolalla on aikaisemmin ollut myynnissä samankaltaisia tuotteita nimillä sairaanhoitovakuutus ja sairauskuluvakuutus.

Opinetissa näiden kolmen tuotteen informaatio oli sijoitettu yhdelle sivulle, Hoitokuluvakuutus-otsikon alle. Koska myynnistä poistuneet tuotteet ovat kuitenkin omia tuotteitaan ja eroavat jonkin verran hoitokuluvakuutuksesta, päätettiin myynnistä poistuneet tuotteet siirtää omalle tuotesivulleen. Näin tuoteryhmätasolla oleva navigaatiokin kertoo käyttäjälle sivun todellisen sisällön.

Hoitokuluvakuutuksen tuotesivun sisältöä oli päivitetty hiljattain, joten siihen ei tehty suuria muutoksia. Sivun hyödyllisyys haluttiin kuitenkin varmistaa ja Terveysturvan tapaan nämäkin sivut laitettiin kommenteille testiryhmälle.

Testiryhmä piti hoitokuluvakuutuksen tuotesivua selkeänä ja sisällöltään hyvänä. Oletuksesta poiketen testiryhmä ei pitänyt hyvänä ideana myynnistä poistuneiden tuotteiden eriyttämistä omille tuotesivuilleen, joten tästä ajatuksesta päätettiin luopua. Vaikka testiryhmä kertoi löytävänsä sivulta kaipaamansa tiedot, sivun sisältöön tehtiin vielä viime hetken parannuksia mm. lisäämällä tiivis kooste myynnistä poistuneiden tuotteiden ominaisuuksista.

## 6 Loppukyselyn tulokset ja johtopäätökset

Kaikille esikartoitukseen vastanneille toteutettiin lopuksi kysely, jossa haluttiin kartoittaa tehtyjen muutosten vaikuttavuutta. Kyselyn pohjana käytettiin aluksi tehtyä kyselyä, jotta muutosta voitiin arvioida. Loppukyselyyn tehtiin lisäksi muutamia uusia kysymyksiä liittyen tehtyihin ohjeistuksiin. Loppukysely päätettiin kohdistaa vain asiakasra-

japinnassa työskenteleville henkilöille, koska tehdyt toimenpiteetkin oltiin suunniteltu Opinetin niihin osiin, joita he käyttävät.

Kysely oli avoinna 28.2.2011-16.3.2011 ja siihen tuli vastauksia yhteensä 316, jolloin vastausprosentiksi muodostui 24 %. Kyselyn ajankohta osui hiihtolomien kohdalle, joten osaltaan alkukyselyä pienempää vastausprosenttia voidaan selittää runsailla poisoloilla. Vastausprosentti on kuitenkin tyydyttävä ja koska vastaajia oli kattavasti kaikista eri asiakkaita palvelevista organisaatioista, voidaan loppukyselynkin tuloksia pitää mielestäni luotettavina.

Loppukyselyssä vastaajien jako eri toimenkuviin pysyi melko samanlaisena, kuin alkukyselyssä. Ainoastaan henkilöasiakkaiden kanssa ilmoitti työskentelevänsä 57,3 % vastaajista, yritysasiakkaiden kanssa 15,9 % ja molempien asiakasryhmien kanssa työskenteli 26,8 %. Työskentelyajassa ei kyselyiden välillä ollut tapahtunut oleellista muutosta, joskin alle 2 vuotta ryhmässä työskennelleiden suhteellinen osuus oli kasvanut hieman. Tämä selittynee yhä voimakkaan kasvun myötä tapahtuneilla lisärekrytoinneilla.

### 6.1 Osaamisen kehittyminen

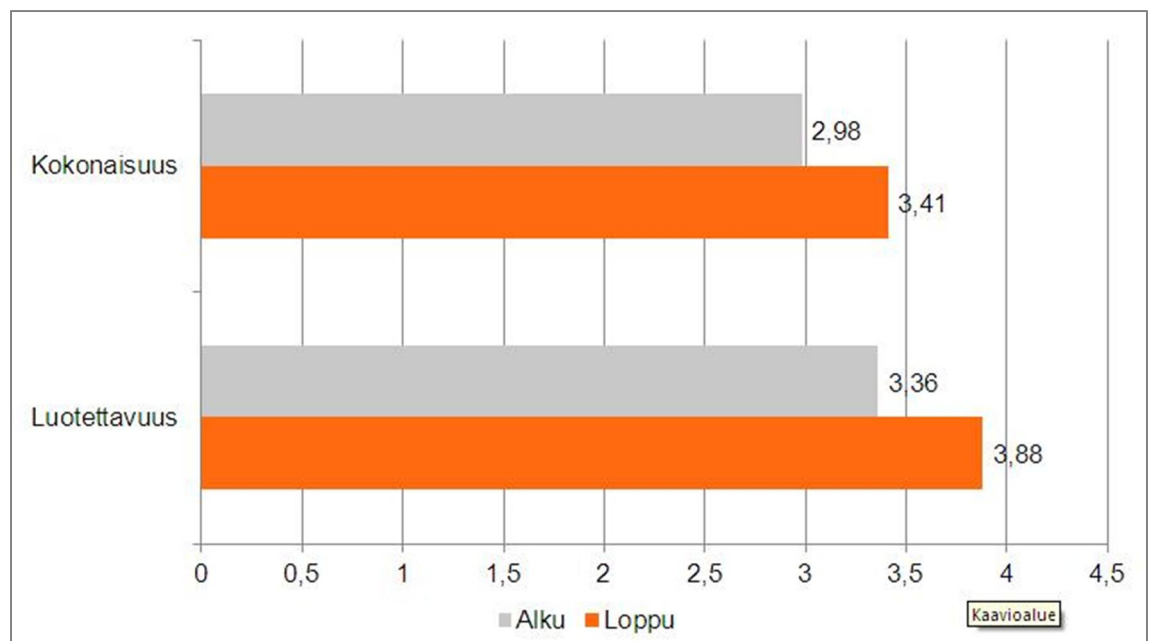
Vastaajista yli puolet ilmoitti yhä, etteivät he olleet saaneet koulutusta Opinetin käyttöön. Vastaus oli siinä mielessä yllättävä, että käyttäjille oltiin jaettu kolme täsmäohjetta Opinetin käyttöön. Kaikki kolme ohjetta saivat loppukyselyssä hyvät arviot. Alkukyselyssä toivottuja lähiopetuksia ei kuitenkaan ollut hankkeen aikana mahdollista järjestää ja koulutusorganisaatiosta saatujen tietojen perusteella on todennäköistä, että käyttäjät pitävät perinteistä lähiopetusta yhä enemmän todellisena koulutuksena, kuin itseopiskelun tueksi tehtyjä ohjeistuksia.

Ryhmän linjausten mukaisesti opiskelussa pyritään hyödyntämään sähköisiä työkaluja, mutta linjauksesta huolimatta koulutusorganisaatiolle välitettiin toive järjestää lähiopetusta eri käyttäjäryhmille. Käyttäjille tulee jollakin tavalla tarjota peruskäsitys Opinetista ja sen toiminnoista, jotta heillä syntyy ymmärrys asiasta ja sitä kautta mahdollisuus soveltaa osaamistaan ja kehittyä itsenäisesti.

Loppukyselyssä saatujen avointen palautteiden ja vastausten perusteella voitiin tulkita, että suurin tyytymättömyyden aiheuttaja oli kokemus hankalasta ja toimimattomasta hakutoiminnosta, jonka vuoksi tiedon löytyminen koettiin kokonaisuudessaan hankalaksi. Hakutoimintoihin tehty ohjekin sai kolmesta ohjeesta heikoimman arvosanan, joskin kuitenkin yhä hyvän sellaisen. Tulevissa ohjeissa ja koulutuksissa tulee tästä johtuen painottaa erityisesti tiedon etsimiseen tarjolla olevien työkalujen käyttöä. Lisäksi hakutoimintoihin liittyviä hyviä ideoita ja kehitysehdotuksia välitettiin Opinetti kokonaiskehittämisestä vastaavalle taholle.

## 6.2 Tyytyväisyys Opinettiin

Kuten kuvaajassa 8 voi havaita, kyselyn tuloksista kävi toivottuna asiana ilmi, että tyytyväisyys Opinettiin kokonaisuutena oli parantunut, arvosanan ollessa aiemmin 2,98 ja loppukyselyssä 3,41 (muutos +0,43). Erityisesti arvio Opinetti luotettavuudesta ja käytettävyydestä parantui, arvosanan ollessa aiemmin 3,36 ja loppukyselyssä 3,88 (muutos +0,52).



Kuvaaja 8. Oleellisimpien arvosanojen muutos.

Sekä henkilö- että yritysasiakkaiden vakuuttamisen osiot saivat jokaisen vakuutus- tuotesivun osalta loppukyselyssä paremmat arvosanat, kuin aiemmin. Toisin kuin odo- tettiin, henkilövakuutukset eivät saaneet muita tuotesivuja huomattavasti parempia

arvioita. Vaikka muille tuotesivuille ei oltu tehty muutoksia, oli niistä joidenkin arviot parantuneet enemmän kuin henkilövakuutusten. Syitä tähän voi olla useita, esimerkiksi se että henkilövakuutukset ovat markkinaosuudeltaan pienin vakuutuslaji ja siten muiden vakuutuslajien tuotesivuilla käydään useammin, jolloin niitä myös kenties osataan nykyisin löytää tietoa paremmin.

### 6.3 Johtopäätökset ja jatkokehittäminen

Kaiken kaikkiaan arvosanojen parantumisen ansiosta kehittämishanketta voidaan pitää onnistuneena, koska tavoitteena oli parantaa Opinetin käyttökokemusta. Käyttäjien motivoimiseksi tehtiin toimenpiteitä, mutta niiden vaikuttavuutta on vaikea arvioida objektiivisesti. Osaamisen kehittymistä voidaan katsoa tapahtuneen, kun tyytyväisyys Opinettiin tiedonlähteenä on parantunut, mutta toisaalta kokemus koulutuksen puutteesta voidaan tulkita ainakin vastaajan näkökulmasta osaamattomuuden kokemukseksi.

Opinetin jatkokehittämisen kannalta hanke on tarjonnut monia erilaisia kehitysideoita, joiden toteuttamista voidaan suositella Opinetin ison kuvan kehittämisestä vastaavalle taholle. Kehittämiseen suositellaan osallistettavaksi loppukäyttäjää, koska saatujen vastausten perusteella käyttäjien kokemus on, että kehittämistä ei tehdä heidän tarpeidensa pohjalta, vaikka näin todellisuudessa onkin.

Erityisesti hakutoiminto sai vastaajilta kehitysehdotuksia, jotka on siirretty jatkokehitykseen pohdittavaksi. Yksi idea oli hakutoiminnon ennustavuus Google-haun tapaan. Tällöin käyttäjän kirjoittamien kirjainten perusteella hakutoiminto ehdottaa hakusanoja jo ennen, kuin käyttäjä on niitä kokonaisuudessaan kirjoittanutkaan. Lisäksi palvelualueella tehtävän haun tulossivulla olisi hyvä olla ohjaus myös laajempaan hakuun, erityisesti tilanteessa, jossa haku ei tuota haluttua tulosta.

Lisäksi jatkokehitykseen siirrettiin aiemmin kappaleessa 5.7.1 mainittu kilpailijavertailun tekeminen. Kehitysideoiden jatkotyöstäminen tulee tapahtumaan Opinetin kehittämishankkeen toimesta. Tälle hankkeelle toimitettiin kaikki tätä kehittämishanketta tehtäessä esiin tulleet toiveet ja kehitysideat, joten on hyvin todennäköistä, että käyttäjien esittämiä ehdotuksia tullaan toteuttamaan lähitulevaisuudessa.

## Lähteet

Aaltola, Juhani & Syrjälä, Leena 1999. Tiede, toiminta ja vaikuttaminen. Teoksessa Heikkinen, Hannu L.T. & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti 1999. Siinä tutkija missä tekijä. WSOY-kirjapainoyksikkö, Juva.

Clason, Madelaine & Ek, Jesper 1998. Opi helposti intranet. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Hart, Elizabeth & Bond, Meg 1995. Action Research for Health and Social Care. A Guide to Practice. Buckingham: Open Univ. Press.

Heikkinen, Hannu L.T. & Huttunen, Rauno & Moilanen, Pentti 1999. Siinä tutkija missä tekijä. WSOY-kirjapainoyksikkö, Juva.

Heikkinen, Vesa 2009. Kielen piirteet ja tekstilajit. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Kaario, Kimmo & Peltola, Tuomo 2008. Tiedonhallinta. 1. painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kortesuo, Katleena 2009. Tekstiä ruudulla. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Kuivalahti, Tatu & Luukkonen, Jussi 2003. Intra. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Luukkonen, Jussi 2010. Katso. Näe. Kuvittele. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Nielsen, Jakob 2000. WWW-suunnittelu. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Sinkkonen, Irmeli & Kuoppala, Hannu & Parkkinen, Jarmo & Vastamäki, Raino 2009. Käytettävyyden psykologia. 1. versio.

Suomen standardisoimisliitto ry 2000. SFS Käsikirja 72 - Tietotyön ergonomia. 2. painos. Kyriiri Oy, Helsinki.

Sydänmaanlakka, Pentti 2007. Älykäs organisaatio. Gummerus Kirjapaino Oy.

Uimonen, Taina 2008. Taitoa tekijälle - tehoa teksteihin. 4. painos. Gummerus Kirjapaino Oy.

Valtioneuvoston päätös näyttöpäätetyöstä 22.12.1993/1405.

Åberg, Leif 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Åberg, Leif 2002. Viestinnän strategiat. 3. painos. WS Bookwell Oy, Juva.

## Liitteet

Liite 1, alkukyselyn kyselylomake (salainen)



Liite 2, loppukyselyn kyselylomake (salainen)