

# **OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin omaksuminen innovaatioina**

Marja-Leena Miekkavaara

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK

Tekijä(t) Miekkavaara, Marja-Leena	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Lokakuu 2016
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin omaksuminen innovaatioina</b>		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Osuuspankki Poppia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Osuuspankki Poppia siirtyi POP Pankki-ryhmästä OP Ryhmään 19.5.2015. Siirtymisen tavoitteena on turvata kilpailukykyiset pankkipalvelut tulevaisuudessakin. Siirtymän myötä pankin ICT-järjestelmät, tuotteet ja palvelut sekä sisäinen toiminta tulevat muuttumaan OP Ryhmän mukaisiksi. Siirtymäprosessin aikana on tärkeää varmistaa henkilökunnan osaaminen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Osuuspankki Poppian työntekijät omaksumat uudet sähköiset palvelukanavat, OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin, innovaatioina. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää työntekijöiden näkemyksiä sähköisten palvelukanavien kehittämisestä ja kouluttamisesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimusaineisto analysoitiin teorialähtöisellä sisällönanalyysillä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat asiakaspalvelussa toimivat Osuuspankki Poppian työntekijät.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin omaksuminen koettiin helpoksi. Uusiin sähköisiin palvelukanaviin suhtauduttiin myönteisesti ja niiden käyttöönottoa odotetaan innokkaina. Tulokset osoittavat myös, että suurin osa haastateltavista koki oman osaamisensa olevan hyvää. Kuitenkin osa haastateltavista koki tarpeelliseksi tutustua palveluihin vielä tarkemmin ja harjoitella niiden käyttöä.</p> <p>Palveluiden koulutusta tulisi järjestää tarpeen mukaan esimerkiksi pienryhmissä. Yleinen tietoisuus sähköisistä palvelukanavista, niiden sisällöistä ja toiminnoista, olisi myös tarpeellinen ennen niiden käyttöönottoa. Lisäksi asiakasneuvontaa varten olisi otettava huomioon nykyaikaisten työvälineiden hankkiminen asiakaspalvelussa työskenteleville.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Innovaatio, innovaatioiden diffuusio, omaksuminen, verkkopalvelu, mobiilipankki		
Muut tiedot		

Author(s) Miekkavaara, Marja-Leena	Type of publication Master's thesis	Date October 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication <b>The adaptation of OP-online bank and OP-mobile bank as an innovations</b>		
Degree programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Supervisor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Osuuspankki Poppia		
<p>Abstract</p> <p>Osuuspankki Poppia transferred from the POP banking group to the OP banking group on the 19<sup>th</sup> May, 2015. The aim of the transition was to ensure competitive banking services also in the future. Due to the transition, the bank's ICT systems, products and services as well as its internal operation will change so as to be consistent with the OP banking group. During the transition process it is important to ensure employees' competence. The aim of this thesis was to examine how Osuuspankki Poppia's employees adopt the new electronic service channels, the OP online bank service and the OP mobile bank, as innovations. The purpose of this thesis also was to survey out the employees' opinions on the development needs of the electronic service channels and the related training.</p> <p>The study was implemented as qualitative research, and theme interviews were used as the data collection method. The results were analyzed by using a theory-based content analysis. The target group of this study consisted of the employees of Osuuspankki Poppia who worked in customer service.</p> <p>The results of this thesis show that the OP online bank service and the OP mobile bank were found to be easily adoptable services. The attitudes toward the services were positive, and the employees were eagerly expecting their deployment. The results also show that the majority of the respondents found their own competence to be on a good level. However, some of the respondents found it necessary to further practice the use of the services.</p> <p>Training for the services should be arranged as needed, for example, in small groups. General information about the electronic services, their content and operations would also be necessary. In addition, with regard to advising the customers, modern tools for those working in customer service should be provided.</p>		
Keywords/tags ( <a href="http://vesa.lib.helsinki.fi/">subjectshttp://vesa.lib.helsinki.fi/</a> ) Innovation, Diffusion of Innovations, adoption, online bank, mobile bank		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Innovaatioiden diffuusioteoria.....	4
2.1	Innovaation määritelmä .....	4
2.2	Innovaatioiden diffuusio .....	5
2.3	Innovaation ominaisuudet .....	8
2.4	Innovaation omaksujat.....	10
2.5	Innovaatioiden diffuusioteoriaan kohdistuvaa kritiikkiä .....	14
2.6	Aikaisemmat tutkimukset .....	15
3	Tutkimuksen toteutus .....	17
3.1	Toimeksiantaja ja sähköiset palvelukanavat .....	18
3.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	19
3.3	Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu .....	20
3.4	Tutkimusaineiston analysointi.....	21
3.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	22
4	Tutkimuksen tulokset.....	24
4.1	Suhteellinen etu .....	24
4.2	Yhteensopivuus .....	27
4.3	Monimutkaisuus.....	30
4.4	Kokeiltavuus .....	31
4.5	Havaittavuus.....	33
4.6	Kehittäminen ja kouluttaminen .....	35
5	Pohdinta .....	36
5.1	Päätulokset.....	37
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointia.....	39
5.3	Tulosten hyödyntäminen ja jatkotoimenpiteet .....	40

Lähteet.....	42
Liitteet .....	44

## **Kuviot**

Kuvio 1. Innovaation päätöksentekoprosessin viisivaiheinen malli.....	7
Kuvio 2. Innovaation omaksujaryhmät .....	11
Kuvio 3. Innovaatioiden diffuusion S-käyrä .....	13

# 1 Johdanto

Finanssiala toimii jatkuvan muutoksen keskellä. Digitalisaation myötä sähköisten palvelukanavien kehittyminen ja monipuolistuminen luo uusia mahdollisuuksia pankkiasiointiin. Tuotevalikoima laajentuu, ja palvelut ovat asiakkaiden saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaat odottavat entistä parempaa palvelua myös sähköisissä palvelukanavissa, mikä edellyttää palvelujen jatkuvaa kehittämistä. Sähköisen asioinnin kasvun myötä henkilöstön toimintatavat muuttuvat, mikä vaatii uuden oppimista ja omaksumista.

Osuuspankki Poppia siirtyi POP Pankki-ryhmästä OP Ryhmään 19.5.2015. Siirtymäprosessin integraatiovaihe etenee vaiheittain pankkijärjestelmien teknisten erojen vuoksi. Siirtymäprosessin OP Ryhmään arvioidaan olevan valmis syksyllä 2016. Siirtymisen tavoitteena on turvata kilpailukykyiset pankkipalvelut myös tulevaisuudessa. Tarkoituksena on, että asiakkaat tulevat hyötymään ison pankkiryhmän tuote- ja palvelukehityksestä, sopeutumisesta sääntelymuutoksiin ja tukkuvarainhankinnasta. Jatkossa Osuuspankki Poppian asiakasomistajien asema säilyy ja paranee OP Ryhmän monipuolisten asiakas- ja jäsenetujen myötä. (Osuuspankki Poppia 2014.)

Siirtymän myötä pankin ICT-järjestelmät, tuotteet ja palvelut sekä sisäinen toiminta muuttuvat OP Ryhmän mukaisiksi. Siirtymäprosessin aikana on tärkeää varmistaa henkilökunnan osaaminen uusien palveluiden osalta. Sähköisiä palvelukanavia käytetään pankkiasioiden hoidossa entistä enemmän, mikä edellyttää henkilökunnalta moniosaamista ja digitaitojen kehittämistä. Uusien sähköisten palvelukanavien omaksuminen on tärkeää, jotta työntekijät osaavat opastaa asiakkaita uusien palvelukanavien käyttöönotossa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka Osuuspankki Poppian toimihenkilöt omaksuvat OP Ryhmän uudet sähköiset palvelukanavat. Tutkimuksessa selvitetään, miten toimihenkilöt kokevat omaksuvansa OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin sekä millaisia ajatuksia heillä on uusien palveluiden koulutuksesta ja kehittämisestä.

Tutkimuksen aineisto koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, joka pohjautuu innovaatioiden diffuusioteoriaan, sekä haastatteluista, joita tehtiin Osuuspankki Poppian asiakaspalvelussa toimiville toimihenkilöille.

Tutkimuksen aihe oli ajankohtainen ja hyödyllinen. Osuuspankki Poppia halusi tietää työntekijöiden näkemyksiä uusista sähköisistä palvelukanavista sekä niiden käytöstä. Tutkimuksen avulla Osuuspankki Poppia sai selville myös henkilöstön ajatuksia palveluiden koulutustarpeesta. Aihe kiinnostaa myös minua, sillä työskentelen asiakaspalvelutehtävissä Osuuspankki Poppiaassa ja työtehtäväni sisältävät palveluiden opastuksen asiakkaille. Opinnäytetyön myötä tutustuin palveluihin syvällisemmin kuin muuten olisin tutustunut. Lisäksi sain uusia näkökulmia sähköisistä palvelukanavista haastattelujen kautta.

## 2 Innovaatioiden diffuusioteoria

Tämän tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä on Everett Rogersin innovaatioiden diffuusioteoria. Innovaatioiden diffuusiota käytetään kuvaamaan innovaatioiden leviämistä ja omaksumista johonkin sosiaaliseen ryhmään. Tässä luvussa määritellään innovaatio, käsitellään innovaatioiden diffuusiota ja käydään läpi diffuusioprosessiin liittyvät tekijät sekä luodaan lyhyt katsaus aikaisempiin tutkimuksiin, joissa on yhtäläisyyksiä tähän tutkimukseen.

### 2.1 Innovaation määritelmä

Innovaatio-sanana vakiinnuttamiseen on vaikuttanut taloustieteilijä Joseph Schumpeter. Schumpeterin 1930-luvulla julkaistu määritelmä innovaatiosta on seuraava:

- uusi tai uudenlainen tuote
- uusi tai uudenlainen tuotantomenetelmä tai –prosessi
- uuden markkinan avaaminen
- uuden raaka-aineen tai energialähteen käyttöönotto
- uuden teollisen markkinarakenteen toteuttaminen. (Lemola 2009, 9–10.)

Rogers määrittelee innovaation ideaksi, käytännöksi tai välineeksi, joka on innovaation omaksujalle uusi. Innovaation ei tarvitse olla uutuus, vaan riittää, että se on uusi

idea innovaation omaksujalle. Innovaatioksi voi myös kutsua sellaista ideaa, käytäntöä tai välinettä, josta yksilö tai ryhmä on tietoinen, mutta ei ole vielä muodostanut mielipidettä sitä kohtaan eikä ole omaksunut tai hylännyt sitä. (Rogers 2003, 12.)

Sydänmaalakan (2009, 115–116) mukaan innovaation voi määritellä usealla tavalla. Klassisen määritelmän mukaan innovaatio on uusi tuote, joka on kaupallistettu. Innovaation ominaispiirre on, että se tuo kehittäjälleen lisäarvoa. Nykyisin innovaatio kuitenkin ymmärretään laajasti. Innovaatio voidaan nähdä myös prosessina, jonka tuloksena lopputulos syntyy.

Apilon, Taskisen ja Salkarin (2007, 22–23) mukaan innovaatio on myös mahdollisuuksiin tarttumista. Tällöin innovaatio on kannattavan muutoksen tunnistamista ja hyödyntämistä käytännössä. Innovaation uutuusarvo on mahdollista arvioida suhteellisen helposti. Uutuudet voidaan jakaa eri luokkiin, jolloin innovaatio voi olla uusi yritykselle, toimialalle tai maailmalle. Asiakas näkee uutuuden eri tavalla kuin yritys. Asiakas arvioi uutuutta sen tuoman lisäarvon kautta, yritys puolestaan hakee uusia teknologia ratkaisuja.

## 2.2 Innovaatioiden diffuusio

Innovaatioiden diffuusioteorian on kehittänyt Everett Rogers vuoden 1962 teoksessaan *Diffusion of Innovations*. Rogersin diffuusiomalli on tutkimusalan perusmalli, ja sitä on sovellettu laajasti innovaatiotutkimuksessa. Vaikka teoria on laadittu jo 1960-luvulla, monet diffuusiotutkimukset pohjautuvat edelleen Rogersin teoriaan. Esimerkiksi Rogersin S-malli on pohjana Mooren kuilumallille. Myös useat kuluttajatutkimukset viittaavat Rogersin diffuusiomalliin. (Kalliokulju & Palviainen 2006, 1, 3.)

Rogers (2003, 5) määrittelee diffuusion prosessina, jossa tieto innovaatiosta viestitään erilaisten kanavien kautta sosiaaliseen verkostoon tietyn ajan kuluessa. Kyseessä on kommunikaatio, jossa osalliset luovat ja jakavat informaatiota, joka koskee uutta ideaa tai välinettä, jotta he pääsevät yhteisymmärrykseen innovaatiosta. Rogersin määritelmän mukaan diffuusio voidaan ymmärtää sekä spontaanina että ohjattuna innovaation levittämisenä. (Kalliokulju & Palviainen 2006, 1.)



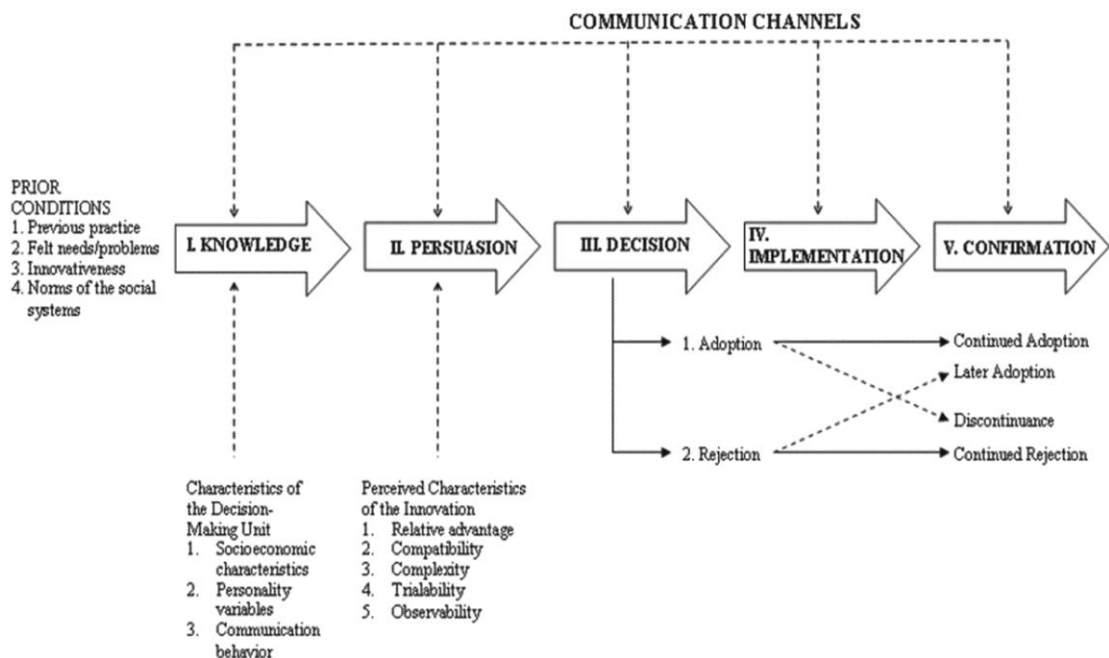
Conwayn ja Stewardin (2009, 10–11) määrittelyn mukaan diffuusio on innovaation kaupallistamista tai tuomista yleiseen käyttöön. Diffuusion tarkoituksena on innovaation kuluttamisen tai omaksumisen leviäminen yksilöiden tai organisaatioiden joukossa.

Innovaation diffuusion neljä keskeistä elementtiä ovat innovaatio ja sen ominaisuudet, kommunikointikanavat, aika ja sosiaalinen verkosto, jossa innovaatio leviää. Ensimmäisen elementin, innovaation, olen pyrkinyt määrittelemään jo luvussa 2.1. Innovaation ominaisuuksia, joilla on erityisesti vaikutusta innovaation omaksumiseen, käsitellään tarkemmin luvussa 2.3. Toinen elementti diffuusioprosessissa ovat kommunikointikanavat. Diffuusioprosessissa informaation vaihto eli innovaatioon liittyvä kommunikointi on tärkeässä roolissa. Informaation vaihto tapahtuu erilaisten viestintäkanavien kautta, joiden avulla tieto innovaatiosta siirtyy sosiaalisen verkoston jäsenille. Viestintäkanavat voidaan jakaa yksilöiden väliseen ja tiedotusvälineiden kautta tapahtuvaan kommunikaatioon. Kolmantena elementtinä on aika, joka ilmaisee sen, kuinka pitkä aika innovaation leviämiseen ja omaksumiseen kuluu. Aikaulottuvuutta voidaan tarkastella kolmella tavalla: innovaation päätöksentekoprosessina, innovaation omaksujien innovatiivisuutena ja innovaation omaksumisprosessina. Innovaation päätöksentekoprosessia käsitellään tarkemmin tässä luvussa. Innovaation omaksujien innovatiivisuutta ja innovaation omaksumisprosessia käsitellään luvussa 2.4. Neljäntenä elementtinä innovaatioiden diffuusiossa on sosiaalinen verkosto. Sosiaalinen verkosto tarkoittaa yhteisöä, joka koostuu toisiinsa liittyvistä yksilöistä ja joka pyrkii ratkaisemaan ongelmia saavuttaakseen yhteisen tavoitteen. (Rogers 2003, 11–24.)

### **Innovaation päätöksentekoprosessi**

Rogers (2003, 20–22, 169) kuvailee päätöksentekoprosessia ajaksi, joka yksilöltä kuluu, kun hän ensin tulee tietoiseksi innovaatiosta aina sen kokeiluun, omaksumiseen ja päätökseen joko hyväksyä tai hylätä innovaatio. Innovaation päätöksentekoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta:

1. Prosessi alkaa tietoisuusvaiheella (knowledge), jolloin potentiaalinen yksilö saa tiedon innovaation olemassaolosta ja saa ymmärrystä sen toiminnasta.
2. Suostutteluvaiheessa (persuasion) yksilö hakee tietoa ja muodostaa positiivisen tai negatiivisen asenteen innovaatiota kohtaan ja näin ollen vakuuttuu innovaation hyödyllisyydestä tai hyödyttömyydestä.
3. Päätöksentekovaiheessa (decision) yksilö ryhtyy käytännön toimiin, joiden myötä tekee päätöksen siitä, hylkääkö vai hyväksyykö innovaation.
4. Jos innovaatio omaksutaan, otetaan se käyttöön. Käyttööntöövaiheessa (implementation) innovaation käyttökokemukset tuovat esille sen edut ja haitat, jolloin yksilö etsii vahvistusta tekemälleen päätökselle.
5. Vahvistamisvaiheessa (confirmation) yksilö hankkii lisää tietoa innovaatiosta vahvistaakseen päätöstään. Tässä vaiheessa omaksuja tekee lopullisen päätöksen, hyväksyykö vai hylkääkö innovaation.



Kuvio 1. Innovaation päätöksentekoprosessin viisivaiheinen malli (Rogers 2003, 170)

## 2.3 Innovaation ominaisuudet

Innovaatioilla on ominaisuuksia, jotka vaikuttavat innovaatioiden omaksumiseen yksilöiden keskuudessa. Rogers on määritellyt teoriassaan viisi ominaisuutta, jotka vaikuttavat innovaatioiden omaksumiseen ja omaksumisnopeuteen. Nämä ominaisuudet ovat suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. Jokainen yksilö arvioi näitä ominaisuuksia omien kokemusten pohjalta ja tekee päätöksen innovaation omaksumisesta tai hylkäämisestä. (Kalliokulju & Palviainen 2006, 2; Rogers 2003, 15–16.)

1. *Suhteellinen etu* (Relative advantage) määrittelee, onko innovaatio parempi verrattuna edelliseen ideaan. Etu voi olla taloudellinen, sosiaalinen tai jotain muuta, joka on mahdollista saada innovaation kautta. Mitä suuremman suhteellisen edun omaksuja havaitsee innovaatiossa, sitä nopeampaa on uuden idean omaksuminen. Kuitenkaan suhteellinen etu yksin ei takaa laajalle levinnyttä innovaation omaksumista, vaan innovaation tulee olla selkeä, sisältää etuja ja oltava kustannustehokas, jotta se olisi helpommin omaksuttavissa ja toteutettavissa.
2. *Yhteensopivuus* (Compatibility) kertoo, kuinka yhteensopiva innovaatio on omaksujan arvoihin, aiempiin kokemuksiin ja tarpeisiin. Yhteensopivuus vaikuttaa myös omaksumisen nopeuteen. Innovaatio, joka sopii omaksujan sosiaalisen verkoston arvoihin ja normeihin, on helpommin ja nopeammin omaksuttavissa kuin sellainen innovaatio, joka ei ole yhteensopiva sosiaalisessa verkostossa.
3. *Monimutkaisuudella* (Complexity) tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa innovaatiota on ymmärtää, ottaa käyttöön ja onko käyttö helppoa vai vaikeaa. Osa innovaatioista on haasteellisia, jolloin niiden omaksuminen vaatii yksilön osaamisen ja taitojen kehittämistä. Se puolestaan hidastaa innovaation omaksumista. Monimutkaisuutta voidaan vähentää käytännön kokemuksen ja esittelyn avulla. Myös innovaation mahdollinen pilkkominen pienempiin osiin helpottaa sen käsiteltävyyttä, jolloin omaksuminen on helpompaa.

4. *Kokeiltavuus* (Trialability) edistää innovaation omaksumista ja vähentää omaksujan epävarmuutta. Innovaatiot, joita on mahdollista harjoitella ja kokeilla etukäteen, omaksutaan helpommin.
5. *Havaittavuudella* (Observability) tarkoitetaan sitä, kuinka helposti ja selkeästi innovaation hyödyt ja edut ovat muiden potentiaalisten omaksujien havaittavissa. Mitä helpommin potentiaaliset omaksujat näkevät innovaation hyödyt ja edut, sitä todennäköisemmin he omaksuvat sen. (Greenhalgh, Robert, Macfarlane, Bate & Kyriakidou 2004, 594–596; Kalliokulju & Palviainen 2006, 2; Rogers 2003, 15–16.)

Innovaatiot, joissa koetaan olevan suurempi suhteellinen etu, yhteensopivuus, kokeiltavuus ja havaittavuus sekä vähemmän monimutkaisuutta, omaksutaan nopeammin. Tutkimukset osoittavat em. viiden ominaisuuden olevan merkittäviä innovaation omaksumisen kannalta. Suhteellinen etu ja yhteensopivuus ovat tärkeimmät ominaisuudet, jotka vaikuttavat innovaation omaksumisen nopeuteen. (Rogers 2003, 16–17.)

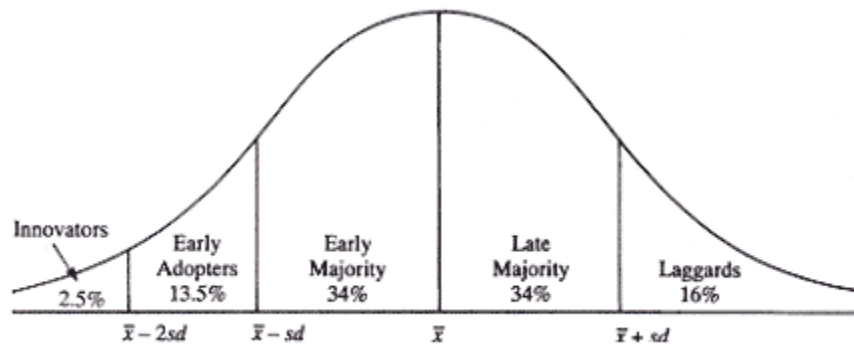
Greenhalgh ym. (2004, 596–598) lisäävät Rogersin viiteen ominaisuuteen potentiaalisen omaksujan mahdollisuuden kehittää ja muokata (reinvention) innovaatiota. Kehittämisen ja muokkaamisen avulla omaksuja saa innovaation sopimaan omiin tarpeisiin, jolloin innovaation omaksuminen tapahtuu helpommin. Rogers puolestaan liittää termin re-invention innovaation päätöksentekoprosessin käyttöönottovaiheeseen. (Rogers 2003, 179–181.)

Greenhalgh ym. (2004) ovat löytäneet tutkimuksessaan vielä viisi muutakin ominaisuutta, jotka vaikuttavat innovaation omaksumiseen ja leviämiseen. Ominaisuudet ovat epätarkat rajat (fuzzy boundaries), riski (risk), sopivuus työtehtäviin (task issues), käyttöä edellyttävä tieto (knowledge required to use it) ja tuki (augmentation/support). Epätarkat rajat innovaation ominaisuutena tarkoittavat sitä, että omaksuminen edellyttää sekä itse innovaatiota (hard core) että organisaation raken-

teiden ja järjestelmien muutostoimenpiteitä (soft periphery). Kun innovaatioon kohdistuu epävarmuutta, omaksuja voi kokea sen henkilökohtaisena riskinä, jolloin omaksuminen on epätodennäköistä. Jos innovaatio on oleellinen omaksujan työtehtävissä ja se parantaa työtehtävien suoritusta, auttaa se omaksumista. Innovaation käyttöä edellyttävän tiedon tulee olla siirrettävissä kontekstista toiseen, jolloin se on helpommin omaksuttavissa. Lisäksi innovaation ominaisuuteen liittyy tuki. Jos teknologian käytön tuki on mukana innovaatiossa, omaksutaan se helpommin. (Greenhalgh ym. 2004, 597–598.)

## 2.4 Innovaation omaksijat

Innovaation omaksumisessa tärkein kriteeri on yksilön innovatiivisuus, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon aiemmin potentiaalinen omaksuja omaksuu innovaation suhteessa sosiaalisen verkoston muihin jäseniin. Mitä korkeampi potentiaalisen omaksujan innovatiivisuus on, sitä nopeammin innovaation omaksuminen tapahtuu. Innovaation omaksijat voidaan luokitella viiteen omaksujaryhmään omaksumisnopeuden mukaan: innovaattorit, varhaiset omaksijat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja vastahakoiset. Diffuusio tapahtuu aina kuvion 2 mukaisessa järjestyksessä. Innovaattorit omaksuvat uutuuden ensin, sen jälkeen varhaiset omaksijat ja niin edelleen. Mikäli innovaattorit edelläkävijöinä eivät omaksu innovaatiota, Rogersin mukaan innovaatio tuskin koskaan leviää muiden omaksujaryhmien käyttöön. Rogersin luokittelemat innovaatioiden omaksujaryhmät ovat havainnollistettuna kuviossa 2. (Kalliokulju & Palviainen 2006, 2; Rogers 2003, 279–281.)



Kuvio 2. Innovaation omaksujaryhmät (Rogers 2003, 281)

*Innovaattorit* (Innovators) ovat kiinnostuneita uusista ideoista ja omaksuvat innovaation ensimmäisinä. Innovaattorit ovat kokeilunhaluisia, rohkeita ja sietävät riskejä. Heillä täytyy olla kykyä ymmärtää ja soveltaa monimutkaista tekniikkaa. Innovaattoreiden täytyy sietää innovaation epävarmuutta ja monimutkaisuutta sekä mahdollisia takaiskuja. Innovaattorit ovat tärkeässä roolissa innovaation diffuusiossa, koska he tuovat esille uudet innovaatiot muille sosiaaliseen ryhmään kuuluville. Innovaattoreiden osuus kaikista omaksujista on noin 2,5 %. (Conway & Steward 2009, 155; Rogers 2003, 282–283.)

*Varhaiset omaksijat* (Early Adopters) ovat integroituneempia sosiaaliseen ryhmään kuin innovaattorit ja siksi heidän mielipiteillään innovaatiosta on suuri vaikutus. Varhaisia omaksujia arvostetaan, seurataan ja kuunnellaan. Koska he ovat keskeisessä asemassa, heillä voi olla suuri vaikutus innovaation omaksumiseen sosiaalisen ryhmän sisällä. Jos varhaiset omaksijat omaksuvat innovaation, vähentää se epävarmuutta innovaatiosta, mikä puolestaan nopeuttaa diffuusiota. Varhaisten omaksujien osuus on noin 13,5 %. (Conway & Steward 2009, 156; Rogers 2003, 283.)

*Varhainen enemmistö* (Early Majority) omaksuu innovaation hieman ennen kuin sosiaalisen ryhmän keskivertojäsen. Varhainen enemmistö harkitsee kauemmin innovaation omaksumista kuin aikaisemmat omaksujaryhmät. He ovat harvoin mielipidejohtajia sosiaalisessa ryhmässä, mutta heillä on tärkeä asema innovaation diffuusion onnistumisessa. Toimimalla yhdistäjänä yksilöiden välillä sosiaalisessa ryhmässä varhainen enemmistö luo sosiaalista painetta niille, jotka eivät vielä ole omaksuneet innovaatiota. Samalla se luo sosiaalisen verkoston normeja. Varhaisen enemmistön osuus on noin 34 % omaksujista. (Conway & Steward 2009, 156; Rogers 2003, 283–284.)

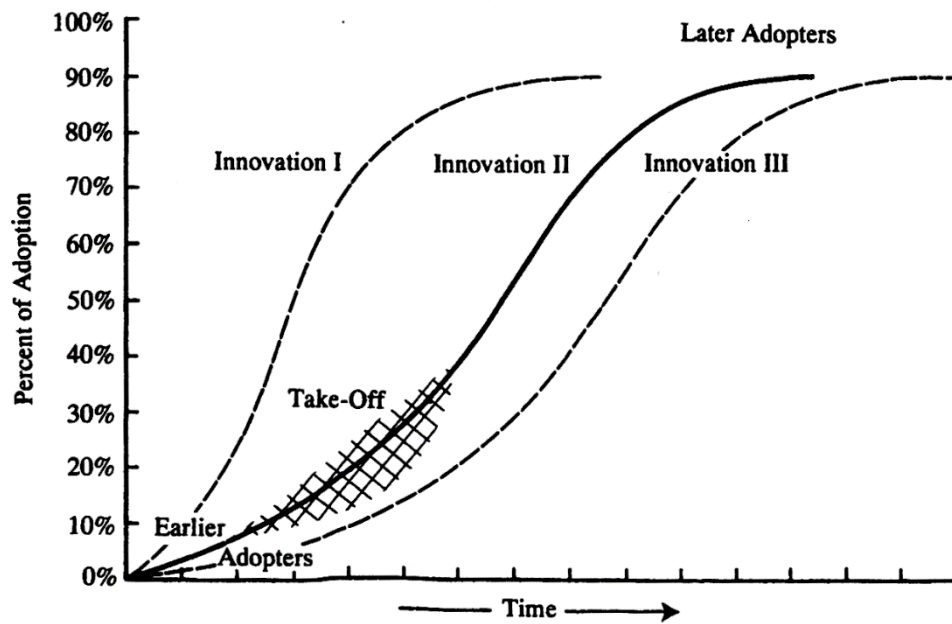
*Myöhäiseen enemmistöön* (Late Majority) kuuluva omaksuu innovaation myöhemmin kuin sosiaalisen ryhmän keskivertojäsen. Myöhäinen enemmistö lähestyy innovaatiota skeptisesti ja varovaisesti sekä käyttää enemmän aikaa päätöksentekoon kuin aiemmat omaksujaryhmät. Omaksumiseen vaikuttavat sekä taloudelliset syyt että sosiaalisen ryhmän jäsenten luoma paine. Myöhäinen enemmistö omaksuu innovaation vasta, kun suurin osa sosiaalisen ryhmän jäsenistä on jo omaksunut sen, jolloin epävarmuus innovaatiota kohtaan vähentyy. Myöhäisen enemmistön osuus kaikista omaksujista on noin 34 %. (Conway & Steward 2009, 156; Rogers 2003, 284.)

*Vastahakoiset* (Laggards) ovat viimeisiä innovaation omaksujia sosiaalisessa ryhmässä. Vastahakoiset suhtautuvat uusiin ideoihin ja muutoksiin epäluuloisesti. He saattavat vältellä uuden opettelemista, lisäksi perinteiset arvot ovat heille tärkeitä. Päätökset innovaatioista perustuvat yleensä menneisyyteen ja aikaisempiin tapahtumiin. Useat vastahakoisista ovat huonosti kytkeytyneitä sosiaaliseen verkostoon, ja heidän tietoisuutensa uusista innovaatioista on heikompaa verrattuna toisiin omaksujaryhmiin. Innovaatioiden omaksumiseen vaikuttaa myös epävarma taloudellinen asema. Vastahakoisia on noin 16 % koko omaksujien joukosta. (Conway & Steward 2009, 156; Rogers 2003, 284–285.)

### **Innovaation omaksumisprosessi**

Innovaation omaksumisprosessi kuvaa suhteellista nopeutta, jolla innovaatio omakсутaan sosiaalisen verkoston jäsenien käyttöön. Innovaation omaksumista voidaan kuvata S-muotoisella käyrällä. Käyrä esittää innovaation omaksumista, jota määrittää aika ja potentiaalisten omaksujien määrä. Omaksumisprosessin ensimmäisinä omaksujina ovat innovaattorit. Tässä vaiheessa omaksujia on vielä vähän, joten omaksumisen aste nousee loivasti. Omaksujien määrän kasvaessa tieto innovaatiosta leviää ja paine muita sosiaalisen verkoston jäseniä kohtaan kasvaa ja innovaatiota on yhä vaikeampi olla omaksumatta. Jonkin ajan päästä yhä useampi omaksuu innovaation, jolloin käyrä nousee jyrkästi. Jossain vaiheessa omaksumisen aste hidastuu ja käyrä muuttuu loivemmaksi. Lopuksi käyrä ja omaksumisen aste tasaantuvat. Innovaatio on

levinnyt sosiaaliseen verkostoon ja diffuusioprosessi on valmis. S-käyrä kuvaa ainoastaan onnistuneita innovaatioita, joissa innovaation leviäminen tapahtuu melkein kaikille sosiaalisen verkoston potentiaalisille omaksujille. Kuviossa 3 Rogersin innovaatioiden diffuusiio S-käyrä. (Rogers 2003, 23, 272–275.)



Kuvio 3. Innovaatioiden diffuusion S-käyrä (Rogers 2003, 11)

### Midgley'n omaksumisen uusi malli

Midgley esittää innovaation omaksumisen uuden mallin. Hän on lisännyt kolme uutta ominaisuutta Rogersin alkuperäiseen teoriaan. Ensimmäisen lisäominaisuuden mukaan käyttäjien mielipiteisiin innovaatiosta voi vaikuttaa suunnittelemalla ja tuotteistamalla innovaatio niin, että sen hyödyt tuodaan esille mahdollisimman hyvin. Viesti innovaation hyödyistä leviää sekä sosiaalisissa verkostoissa että yrityksen markkinoituskampanjan kautta. Toisen lisäominaisuuden mukaan käyttäjät, jotka edustavat valtavirtaa, ovat avoimempia paikalliselle vaikutukselle ja epätodennäköisemmin ar-



vioivat innovaatiota systemaattisesti. Sosiaalisen verkoston vaikutus on siis suuri innovaation omaksumisessa. Kolmas lisäominaisuus liittyy siihen, miten tieto innovaatiosta ja sen omaksuminen leviävät sosiaalisessa verkostossa. Midgley mukaan innovaation leviäminen ei ole niin järjestelmällistä kuin Rogersin malli antaa ymmärtää eikä ole mahdollista tietää etukäteen, kuinka viesti innovaatiosta etenee sosiaalisessa verkostossa. Midgley tuo myös esille kritiikkiä esitellessään omaksumisen uutta mallia, ettei Rogersin alkuperäinen malli huomioi yritysten taloudellisia toimia viestintään ja markkinointiin innovaation leviämiseksi. (Midgley 2009, 51–52.)

## 2.5 Innovaatioiden diffuusioteoriaan kohdistuvaa kritiikkiä

Rogersin esittämää innovaatioiden diffuusioteoriaa on kritisoitu siitä, että se antaa todellisuudesta liian yksinkertaisen kuvan. Teoria sisältää oletuksen, että kaikkien innovaatioiden tulisi aina levitä ja mahdollisimman nopeasti. Yksilöiden syyllistämisen sijaan voitaisiin tutkia sosiaalisen järjestelmän kannalta sitä, miksi joku innovaatio on sopiva tai ei ole sopiva joillekin yksilöille. Teoria ei selitä, miksi joidenkin innovaatioiden leviäminen ei onnistu ja miten joidenkin innovaatioiden leviämistä olisi mahdollista rajoittaa. Innovaation omaksumista kuvaava S-käyrä voi myös muodostua hyvin erilaiseksi riippuen innovaatiosta. Esimerkiksi teknologian omaksuminen voi kestää kauemmin, joka vaikuttaa omaksumisnopeuteen. Tällöin käyrästä muodostuu loivempi ja pidempi. (Kalliokulju & Palviainen 2006, 3.)

Conway ja Steward kritisoivat Rogersin diffuusioteoriaa siitä olettamuksesta, että sosiaalisen verkoston jäsenien välinen kommunikointi on vapaata. He näkevät asian niin, etteivät sosiaalisen verkoston jäsenillä välttämättä ole mahdollisuutta olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vuorovaikutusta voi rajoittaa maantieteelliset esteet, ihmisten erilaiset asemat tai aihe voi olla kielletty, jolloin keskustelua jäsenien kesken innovaatiosta ei synny. Kaikki nämä edellä mainitut tekijät voivat vaikuttaa innovaation omaksumisen nopeuteen ja leviämiseen. He myös lisäävät, ettei Rogersin diffuusiomalli ota huomioon innovaation parannuksia joko suoritukseen tai toimivuuteen eikä kustannuksiin. Lisäksi heidän mukaansa innovaation omaksujalla on omak-

sumisen tai hylkäämisen lisäksi vaihtoehtoina mukautua innovaation käyttöön tai hyväksyä innovaatio ensin ja lopettaa sen käyttö myöhemmin. (Conway & Steward 2009, 161.)

Rogers näkee myös itse puutteita teoriassaan. Hän käy teoksessaan *Diffusion of Innovations* läpi neljä ongelmakohtaa, joita diffuusiotutkimuksessa on. Ensimmäisenä tunnistetuista ongelmista on uusien innovaatioiden suosimisen painotus (pro-innovation bias), jonka mukaan innovaation tulisi aina levitä onnistuneesti, kaikkien sosiaalisen verkoston jäsenten tulisi omaksua innovaatio, innovaation tulisi levitä nopeasti, eikä innovaatiota tulisi koskaan keksiä uudelleen tai hylätä. Toisena ongelmana on taipumus syyllistää yksilöitä siitä, etteivät he omaksu innovaatiota (individual-blame bias). Syynä voi kuitenkin olla koko sosiaalinen verkosto, johon yksilö kuuluu. Diffuusiotutkimuksen kolmas kritiikki liittyy muistamisongelmiin (recall problem). Tämä tarkoittaa vastaajan vaikeutta muistaa ajankohta, jolloin hän on ottanut käyttöön innovaation. Neljäntenä puutteena tutkimuksessa nähdään tasa-arvoisuuden ongelmat (issue of equality). Sosioekonomiset erot sosiaalisen verkoston jäsenien joukossa yleensä kasvavat innovaatioiden levitessä. (Rogers 2003, 134–135.)

## 2.6 Aikaisemmat tutkimukset

Tähän tutkimukseen liittyviä osa-alueita, innovaatioita ja niiden omaksumista, on käsitelty useissa eri tutkimuksissa. Sähköisten asiointikanavien omaksumista niin asiakkaiden kuin työntekijöiden näkökulmasta on tutkittu vähemmän. Pankkitoimihenkilöiden omaksumiskykyä innovaation osalta on käsitelty yhdessä tutkimuksessa. Alla on kerrottu tutkimuksista, joissa on yhtäläisyyksiä tähän opinnäytetyöhön.

Sähköisten asiointikanavien omaksumista asiakkaiden näkökulmasta on tutkinut Sallamaari Jääskeläinen (2014). Hän tutkii opinnäytetyössään ”Yritys X:n sähköisten asiointikanavien omaksuminen” miten asiakkaiden demografiset tekijät, käytössä olevat pankkipalvelut, toimihenkilön onnistunut opastus ja asiointikanavien markkinointi vaikuttavat asiointikanavaan suhtautumiseen ja käytön omaksumiseen. Opinnäytetyö on toteutettu määrällisenä tutkimuksena, joka suoritettiin kirjallisena kyselynä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli yrityksen päivittäispalvelussa asioivat henkilöasiakkaat.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kaikilla tutkituilla tekijöillä on vaikutusta asiointikanavaan suhtautumisessa. Mitä enemmän asiakkaalla oli tietoa sähköisistä asiointikanavista etukäteen, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas myös käytti niitä aktiivisesti. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat saaneensa riittävästi tietoa vain verkkopankista. Tutkimustulosten mukaan yrityksen tulisikin lisätä sähköisten asiointikanavien markkinointia ja panostaa asiakkaiden opastukseen.

Mari Suoranta (2002) on tutkinut pro gradu-tutkielmassaan ”Teknologiapohjaisen palveluinnovaation adoptio” mobiilipankkipalveluiden omaksumista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää pankin palveluiden käyttämistä langattoman kanavan kautta, palvelun käyttöönoton tai käyttämättömyyden syitä ja uskomuksia kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus on määrällinen ja tutkimusaineisto on kerätty postikyselyinä. Kyselyn kohderyhmänä olivat Osuuspankkiryhmän asiakkaat ympäri Suomen. Tutkimustulokset tuovat esille sen, että innovaation ominaisuuksia määrittävät tekijät sekä demografiset tekijät ovat keskeisiä innovaation käyttöönotossa.

Jussi Pason (2015) opinnäytetyössä ”OP-mobiilin omaksuminen ja osaaminen innovaationa” tutkitaan pankkitoimihenkilön näkökulmasta sähköistä palvelukanavaa ja sen omaksumista innovaationa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin OP-Mobiili on omaksuttu innovaationa ja kuinka hyvin sitä osataan käyttää ja hyödyntää. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat asiakaspalvelutyössä toimivat Jämsän Seudun Osuuspankin työntekijät. Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Tutkimuksen mukaan OP-Mobiili koetaan helposti ja nopeasti omaksuttavaksi palveluksi, kuitenkin myös eroavaisuuksia havaittiin osaamisessa. Paso esittää toimenpide-ehdotuksena OP-Mobiiliin liittyvää koulutusta, jossa tulisi painottaa palvelun tärkeyttä pankin palvelukanavana. Koulutusta pitäisi järjestää erityisesti niille toimihenkilöille, joiden osaaminen on heikointa.

Pertti Laitinen (2008) tutkii pro gradu-tutkielmassaan ”Innovaatioiden omaksumista edistävät ja ehkäisevät tekijät” innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavia tekijöitä Savonia-ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksessa tarkastellaan innovaatioiden omaksumista yksilön, yhteisön ja uuden teknologian osaamisen näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja opettajat. Tutkimus on määrällinen ja tutkimusmenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Yksilön

kannalta innovaatiota edistäväksi tekijäksi muodostui oppilaitoksen ilmapiiri. Opettajat puolestaan kokivat oppilaitoksen ilmapiirin ristiriitaiseksi, jolloin siitä muodostui heidän osaltaan innovaation omaksumista ehkäisevä tekijä. Uuden teknologian käyttö ja sen hallinta luonnistuu niin oppilailta kuin opettajilta pääosin hyvin. Tutkimustulosten mukaan innovaatioiden käyttöönottoa edistävänä tai ehkäisevänä tekijänä korostuu se toimintaympäristö, jossa omaksuminen tapahtuu.

Jarmo Tulasalon (2010) opinnäytetyön ”Innovatiivisen vakuutus tuotteen omaksumisprosessi ja leviämisen mahdollisuudet” tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle eli vakuutusyhtiö Fennialle, millaisena nuoret kokevat heidän Magis-vakuutuspaketin ja minkälainen asiakaspotentiaali tuotteella on. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18–30-vuotiaat korkeakouluopiskelijat Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja Jyväskylän yliopistosta. Tutkimus on määrällinen ja aineisto on kerätty kyselylomakkeella. Tutkimuksella mitattiin Magis-vakuutuspaketin ominaisuuksia innovaationa. Tutkimustulosten perusteella Magis-vakuutuspaketti on kohderyhmän näkökulmasta potentiaalinen suhteellisen hyödyn tuottaja ja jokseenkin yhteensopiva heidän tarpeisiinsa. Tutkimustulokset tuovat kuitenkin esille, että tuote on liian monimutkainen, jotta sen laaja omaksuminen olisi mahdollista.

### **3 Tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta. Aluksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja Osuuspankki Poppia ja tutkimuskohteet eli Osuuspankin sähköiset palvelukanavat OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili. Sen jälkeen kuvataan tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu sekä aineiston analysointi. Lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuutta.

### 3.1 Toimeksiantaja ja sähköiset palvelukanavat

Suomen suurin finanssiryhmä, OP Ryhmä, muodostuu noin 180 itsenäisestä osuuspankista ja niiden omistamasta keskusyhteisö OP Osuuskunnasta tytär- ja lähiyhteisöineen. Toiminta perustuu osuustoiminnallisuuteen ja perustehtävänä on vahva vakavaraisuus, kestävä taloudellinen menestys, turvallisuus ja hyvinvointi omistaja-asiakkaille ja toimintaympäristölle. OP Ryhmällä on 4,3 miljoonaa asiakasta, joista omistaja-asiakkaita on 1,5 miljoonaa. (OP Vuosi 2015 n.d.)

OP Ryhmän henkilöstömäärä vuonna 2015 oli 12 130. OP Ryhmän tavoitteena on olla finanssialan vetovoimaisin työnantaja. Ryhmän tavoitteena on kehittää henkilöstön osaamista ja uudistumista koko työuran ajan, millä se pyrkii vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön ja digitalisaation tuomiin haasteisiin. Henkilöstöön panostaminen näkyy siinä, että OP Ryhmä on pitänyt sijansa kymmenen halutuimman työnantajan joukossa kaupallisten opiskelijoiden ja alan ammattilaisten keskuudessa. (OP vuosi 2015 n.d.)

Osuuspankki Poppia syntyi vuonna 2011, kun Kiuruveden, Lapinlahden ja Vieremän paikallisosuuspankit yhdistyivät. Osuuspankki Poppialla on seitsemän konttoria, jotka sijaitsevat Kiuruvedellä, Vieremällä, Lapinlahdella, Iisalmessa, Oulussa, Muhoksella ja Jyväskylässä. Poppialla on noin 27 000 asiakasta ja henkilöstömäärä on noin 60. Osuuspankki Poppia siirtyi 19.5.2015 OP Ryhmän jäsenpankiksi. Siirtymän myötä pankin ICT-järjestelmät, tuotteet ja palvelut sekä sisäinen toiminta muuttuvat OP ryhmän mukaisiksi. Siirtymän toteutusaikataulu on syksyllä 2016. (Osuuspankki Poppia n.d.)

#### **OP-verkkopalvelu**

OP-verkkopalvelu tuo asiakkaille mahdollisuuden hoitaa pankki- ja vakuutusasioita tietokoneen avulla. Palvelu tarjoaa laajan valikoiman hoitaa tavanomaisten pankki-asioiden lisäksi muun muassa vakuutusasioita, pyytää lainatarjouksia, suunnitella taloutta erilaisten laskureiden avulla sekä sijoittamiseen liittyviä analyyseja ja varallisuudenhoidon asiantuntijoita sijoituspäätösten tueksi. Lisäksi verkkopalvelu mahdollistaa tietojen arkistoinen kuuden vuoden ajaksi. Verkkopalvelua on mahdollista

käyttää kaikkialla missä on internet-yhteys. Vuonna 2015 OP-verkkopalvelussa oli 10,3 miljoonaa käyntiä kuukaudessa. (OP-verkkopalvelu n.d.; OP Vuosi 2015 n.d.)

### **OP-mobiili**

OP-mobiili on pankin asiakkaille tarjottava ilmainen asiointikanava, jonka avulla asiakas voi hoitaa laajasti pankki- ja vakuutusasioita älypuhelimilla ja tablet-laitteilla. Mobiilipankki tarjoaa asiakkailleen päivittäisten raha-asioiden, sijoitusten ja lainojen lisäksi myös vakuutuksiin liittyvät tiedot vahinkoilmoituksineen ja ohjeineen vahingon käsittelystä. OP-mobiili tarjoaa lisäksi yhteystiedot pankki- ja vakuutuspalveluiden osalta. OP-mobiilisovellus on mahdollista ladata yleisimmille älypuhelimille ja taulutietokoneille. Vuonna 2015 OP-mobiilissa oli 7,6 miljoonaa käyntiä kuukaudessa. (OP-mobiili n.d.; OP Vuosi 2015 n.d.)

## **3.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymys**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Osuuspankki Poppian toimihenkilöt omaksuvat uudet sähköiset palvelukanavat innovaatioina. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään työntekijöiden näkemyksiä liittyen palvelukanavien kehittämiseen ja kouluttamiseen. Tutkimuksessa keskitytään kahteen uuteen sähköiseen palvelukanaan, OP-verkkopalveluun ja OP-mobiiliin.

Tässä tutkimuksessa sähköisten palvelukanavien omaksumista tarkastellaan Rogersin innovaatioiden diffuusioteorian avulla. Teorian mukaan innovaation leviämiseen ja omaksumiseen vaikuttavat innovaation ominaisuudet, joita ovat suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. Innovaatioiden diffuusioteorian pohjalta tutkimusongelmaa voidaan tarkastella seuraavan tutkimuskysymyksen kautta:

*Miten Osuuspankki Poppian asiakaspalvelussa toimivat toimihenkilöt omaksuvat uudet sähköiset palvelukanavat?*

Tutkimuksessa tarkastellaan sähköisten palvelukanavien omaksumista pankin asiakaspalvelutyössä toimivien toimihenkilöiden osalta, joita pankissa työskentelee 29.

Esimiesten ja palvelukeskuksessa työskentelevien henkilöiden työtehtäviin ei pääsääntöisesti kuulu asiakasneuvonta, joten tämän vuoksi tutkimus ei koske edellä mainituissa työtehtävissä toimivia henkilöitä.

### 3.3 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön syvälinen ymmärtäminen ja siinä ollaan kiinnostuneita merkityksistä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan keskitytään usein pieneen määrään tapauksia ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellinen kriteeri ei ole määrä vaan laatu, käsitteellistämisen kattavuus. Tähän tutkimukseen valittu kvalitatiivinen tutkimusote sopii tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen sekä toimihenkilöiden kokemusten ja ajatusten esiin tuomiseen. (Eskola & Suoranta 2005, 18; Kananen 2008, 24.)

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laajasti eri käsityksiä ja henkilökohtaisia mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Teemahaastattelu on tyyliltään avoin, joten vastaajalla on halutesaan mahdollisuus puhua vapaamuotoisesti. Näin ollen kerätyn materiaalin voidaan katsoa edustavan vastaajan puhetta itsestään. Teemahaastattelun valintaa tuki myös joustavuus, joka mahdollistaa haastattelijan tehdä lisäkysymyksiä ja selventää käsiteltäviä aiheita. Lisäksi haastateltavalla on mahdollisuus tarvittaessa tarkentaa aiheita ja kysymyksiä. Teemahaastattelussa käytettävät etukäteen valitut teemat, jotka pohjautuvat tutkimuksen viitekehykseen, varmistavat, että jokaisen haastateltavan kanssa keskustellaan samoista asioista. (Eskola & Suoranta 2005, 87–88; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Teemahaastattelun haastattelurunko rakennettiin Rogersin (2003) innovaatioiden diffuusioteorian avulla. Diffuusioteoriaa käytetään kuvaamaan miten uusi idea, käytäntö tai väline omaksutaan ja miten se leviää johonkin sosiaaliseen ryhmään. Rogers esittää teoriassaan viisi keskeistä ominaisuutta, jotka vaikuttavat yksilön kykyyn

omaksua innovaatio eli tässä tutkimuksessa Osuuspankin sähköiset palvelukanavat OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili. Innovaation ominaisuudet ovat suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. Näiden viiden Rogersin diffuusiotieteoriasta nostetun ominaisuuden avulla muodostettiin haastattelun teemat. Teemojen lisäksi haastatteluissa käsiteltiin sähköisten palvelukanavien kehittämistä ja koulutusta. Teemahaastattelun runko on tutkimuksen liitteenä (liite 2).

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Osuuspankki Poppian asiakaspalvelussa toimivat toimihenkilöt, joita oli yhteensä 29 henkilöä. Toimihenkilöiden työnkuvaan kuuluu sähköisten palvelukanavien opastus asiakkaille, joka pankin siirtymävaiheessa on tärkeässä roolissa, jotta asiakkaat saavat tarvitsemansa avun uusien palveluiden käyttöönotossa. Henkilöille lähetettiin haastattelukutsu, jossa kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja siihen osallistumisesta (liite 1). Kohderyhmästä tutkimukseen osallistui 22 henkilöä. Kaikki haastattelut tehtiin kunkin haastateltavan omalla työpaikalla niin, että osa haastatteluista tehtiin henkilökohtaisena tapaamisena ja osa videoneuvottelun välityksellä johtuen pitkistä välimatkoista. Kaikki haastattelut nauhoitettiin aineiston litterointia varten. Haastattelut kestivät 15–45 minuuttia ja tutkimusaineistoa kertyi litteroinnin jälkeen kaikkiaan 102 sivua.

### 3.4 Tutkimusaineiston analysointi

Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään aineisto tiivistämään kadottamalla silti sen sisältämää informaatiota; päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä (Eskola & Suoranta 2005, 137).

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin teorialähtöistä eli deduktiivista sisällönanalyysia, sillä analyysia ohjaa ennalta määritelty teoria, johon tutkimusaineistosta etsitään sisältöjä niitä kuvaavista lausumista. Teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäisenä vaiheena on muodostaa analyysirunko, joka tässä tutkimuksessa on luotu teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Analyysirunko jaettiin viiteen eri luok-



kaan, jotka ovat innovaatioiden omaksumiseen vaikuttavat ominaisuudet: suhteellinen etu, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja havaittavuus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113, 115.)

Litteroitu aineisto luettiin läpi useaan kertaan, jotta aineistosta saatiin hyvä yleiskuva. Tämän jälkeen litteroidusta aineistosta etsittiin analyysirungon mukaisia ilmauksia, jotka jaettiin innovaatioiden ominaisuuksia kuvaaviin luokkiin. Aineistosta jätettiin sellaiset kommentit pois, jotka eivät liittyneet mitenkään tutkittavaan aiheeseen. Innovaatioiden ominaisuuksista suhteelliseen etuun liittyviä ilmauksia korostettiin vihreällä, yhteensopivuuteen ruskealla, monimutkaisuuteen sinisellä, kokeiltavuuteen punaisella ja havaittavuuteen liittyviä ilmauksia keltaisella värillä. Värikoodatut ilmaukset kirjoitettiin käsin kukin omiin innovaatioiden ominaisuuksia kuvaaviin taulukoihin. Kun lauseet oli jaettu analyysirungon mukaisiin luokkiin, poimittiin niistä vielä pelkkiä sanoja, jotka kuvailivat kunkin luokan sisältöä. Sanat yhdistettiin käsin sisällön mukaan kunkin innovaatioiden ominaisuuksia kuvaavien luokkien alle.

Aineiston luokittelussa haastateltavat jaoteltiin kahteen eri ryhmään, koska osalla haastateltavista oli jo ennestään kokemusta tutkimuksen kohteena olevista OP-verkkopalvelusta ja OP-mobiilista sekä niiden käytöstä. Ensimmäisessä ryhmässä oli 13 henkilöä, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta OP-verkkopalvelusta tai OP-mobiilista. Toiseen ryhmään jaettiin yhdeksän haastateltavaa, joilla oli aikaisempaa kokemusta palveluista joko aikaisemman työtaustan tai oman asiakkuuden johdosta. Analysoinnissa huomioitiin ryhmien erot, jolloin uuden palvelun omaksumista koskevat aiheet jätettiin käsittelemättä aikaisempaa kokemusta omaavien osalta.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia ja analyysivaihetta ei voi jaotella yhtä selvästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi liikkua vapaammin aineiston analyysin, tehtyjen tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tutkijan täytyy pohtia tekemiään päätöksiä ja ottaa kantaa sekä analyysin riittävyyteen että työn luotettavuuteen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden ja arvioitavuuden lähtökohtana voidaankin pitää sitä, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen

tutkimusväline. Tutkija itse on luotettavuuden kriteeri ja näin ollen luotettavuuden arviointi kohdistuu koko tutkimusprosessiin. (Eskola & Suoranta 2005, 208, 211.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voi parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta. Tämä koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava tarkasti ja oikein. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysissä tulee esitellä luokittelujen syntymisen alkujuuret ja perusteet. Tulosten tulkinnassa tutkijan tulee kertoa perusteet tulkinnoille. Tulkinnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi suoria haastatteluotteita. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233; Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan kuvaamalla tutkimusprosessin eri vaiheet. Tutkimusprosessin kuvaus vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta sekä antaa lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkimusta. Haastattelut pyrittiin toteuttamaan oikeaoppisesti, jotta aineisto kuvaisi hyvin tutkittavaa ilmiötä. Haastatteluotteat nojautuivat Rogersin (2003) innovaatioiden diffuusioteoriaan ja sieltä johdettuihin teemoihin. Aineisto analysoitiin johdonmukaisesti ja huolella. Analyysiin ei käytetty apuvälineitä, vaan aineiston ollessa kohtuullinen ja hyvin hallittavissa luokittelu ja analysoiminen tehtiin käsin. Tutkimuksessa tutkija itse toimi sekä haastattelijana että litteroijana. Tämä vähensi virheitä ja näin ollen lisäsi analyysin luotettavuutta.

Aineiston määrän osalta luotettavuutta pyrittiin varmistamaan riittävän kattavalla aineistolla. Haastateltaviksi valittiin kaikki Osuuspankki Poppian asiakaspalvelutyössä toimivat toimihenkilöt, joka mahdollisti hyvän kokonaiskuvan muodostamisen. Tämä edesauttoi luotettavuutta, koska pienemmän ryhmän haastattelu olisi voinut johtaa varovaisuuteen vastauksissa mahdollisen tunnistettavuuden takia.

Tutkimuksessa pyrittiin takaamaan vastaajien anonymiteetti, joten tunnistetietoja käytettiin mahdollisimman vähän. Tämä mahdollisti tutkimuksen aiheen käsittelyn mahdollisimman avoimesti. Tutkijan ollessa työsuhteessa toimeksiantajaan, tuli tutkijan objektiivisuutta tarkastella erityisen huolella. Tutkijalle on muodostunut omia mielikuvia toimeksiantajasta ja tutkittavasta aiheesta, mutta tutkimuksen toteutuksessa on pyritty tietoisesti objektiivisuuteen.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Osuuspankki Poppian asiakaspalvelussa työskentelevien toimihenkilöiden käyttökokemustulokset sähköisistä palvelukanavista olivat pääsääntöisesti positiiviset. Tutkimustulosten mukaan uusien sähköisten palvelukanavien omaksuminen koetaan helpoksi. Sähköiset palvelukanavat saivat tutkimuksessa hyvän vastaanoton. Tulosten perusteella voidaan todeta, että toimihenkilöt ovat tyytyväisiä uusiin sähköisiin palvelukanaviin ja odottavat innolla niiden käyttöönottoa.

Sähköiset palvelukanavat eivät olleet täysin uusia yhdellekään haastateltavalle. Jokainen on käyttänyt ainakin POP Pankin verkkopankkia jo useamman vuoden ajan. Mobiilipankin osalta käyttökokemuksia oli vähemmän. Aineiston analysointivaiheessa haastateltavat jaettiin kahteen eri ryhmään: ensimmäisessä ryhmässä olevilla henkilöillä ei ollut aikaisempaa kokemusta OP-verkkopalvelusta tai OP-mobiilista. Toisessa ryhmässä olevilla henkilöillä oli jo aikaisempaa kokemusta molemmista palvelukanavista. Ryhmien vastauksia käsitellään tuloksissa yhdessä ja erikseen.

Tätä tutkimusta varten haastatelluilla oli mahdollisuus tutustua OP-verkkopalveluun ja OP-mobiiliin testitunnuksilla. OP-verkkopalvelun testaaminen onnistui op.fi-verkosisivujen kautta. OP-mobiilin testaaminen vaati käyttäjältä älypuhelimien, johon oli ladattava OP-mobiilisovellus sovelluskaupasta. Kaikki haastateltavat tutustuivat OP-verkkopalveluun. Yhdeksän haastateltavista, joilla ei ollut ennestään kokemusta palveluista, eivät testanneet OP-mobiilia. Syynä tähän olivat älypuhelimien tai tablet-laitteen puuttuminen tai jokin muu syy.

### 4.1 Suhteellinen etu

Tutkimuksen ensimmäinen tarkasteltava teema oli innovaation suhteellinen etu. Suhteellinen etu määrittelee, millaista hyötyä ja etua innovaatiot, OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili, toivat Osuuspankki Poppian toimihenkilöille. Innovaatioiden diffuusiotutkimukset ovat tuoneet esille sen, että suhteellinen etu on yksi vahvimmista ennusteista innovaation omaksumisessa. Suhteellisen edun voidaan ajatella kuvaavan inno-

vaation tuomien etujen ja haittojen suhdetta, joka määrittää innovaation omaksu-  
mista. Etuja tuova innovaatio on siis helpommin omaksuttavissa. Innovaation edut  
voivat sisältää esimerkiksi taloudellista etua, ajan säästämistä tai välitöntä palkitse-  
mista. (Rogers 2003, 233.)

Tutkimustulosten perusteella haastateltavat havaitsivat OP-verkkopalvelussa suh-  
teellista etua erityisesti laajassa tietotarjonnassa. Omien raha-asioiden lisäksi verkko-  
palvelu sisältää runsaasti tietoa pankki- ja vakuutuspalveluista sekä yleistä tietoa fi-  
nanssialasta. Lisäksi mahdollisuus tehdä ajanvaraus konttoreihin koettiin todella hy-  
väksi asiaksi verrattuna nykyiseen. Toisaalta tuloksista tuli esille haittana OP-  
verkkopalvelun tietomäärä. Koettiin, että tietoa on ensinäkemällä liikaa, mikä ai-  
heutti hämmennystä ja osa haastateltavista koki tilanteesta tietoähkyä. Poimintoja  
haastateltavien ajatuksista:

*Paljon tietoa, selvästi otsikoitu.*

*Palvelu tarjoaa enempi ja laajemmin tietoa kuin nykyinen.*

*Vähän sekava. Se nyt on sellanen kakspiippunen juttu, että sitä tietoo  
on, mutta onko sitä jo liikaa.*

*Kokonaiskuva on sekava ja paljon tietoa. Mun mielestä se on Popissa  
parempi, rauhallisempi – et tuohon kun menee niin tulee heti semmo-  
nen olo et kauheeta, yäk – mä en jaksa mitä kaikkee täällä on.*

Haastateltavat, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta OP-verkkopalvelusta, mainitsi-  
vat palvelun eduiksi laajan tietotarjonnan ja ajanvarausmahdollisuuden lisäksi mah-  
dollisuuden tehdä itse toimintoja pitemmälle verrattuna POP Pankin verkkopankkiin.  
Lisäksi etuna nähtiin säästämisen ja sijoittamisen monipuolisuus nykyiseen verrat-  
tuna. Koekäytön perusteella haastateltavat kokivat palvelun yleisilmeen jonkin ver-  
ran sekavaksi ja tiedon etsinnän haastavaksi. Henkilöt, joilla sen sijaan oli ennestään  
kokemusta verkkopalvelusta, kokivat palvelun selkeäksi ja informaatiota tarjoavaksi.  
Monipuolisuuden lisäksi etuina koettiin osakekaupankäynnin ja rahastomerkitöjen  
helppous.

*Paljon säästämistä- ja sijoittamisvaihtoehtoja.*

*Popin verkkopankissa ei pysty tekemään asioita itsenäisesti näin pitkälle.*

*Monipuolista ja selkeää tietoa tarjolla.*

*Osakekauppaa varten saa riittävän tiedon ja on tehty helpoksi.*

OP-mobiilin etuina olivat selkeys ja sujuva käyttö. Etuna nähtiin myös sen helppous kuljettaa mukana. Lisäksi haastatteluista nousi esille laskun maksamista helpottava viivakoodinlukija. OP-mobiilista haittoja ei juuri löydetty. Ainoastaan turvallisuus mietitytti, koska kirjautuminen mobiilipankkiin on mahdollista tehdä ilman avainlukulista. Se vaatii käyttäjältä huolellisuutta älypuhelimien käytössä. Ohessa haastateltavien ajatuksia mobiilipankista:

*Aina mukana, kun on ladattu puhelimeen.*

*Selkeä, toiminnot nopeita tehdä. Viivakoodinlukija on hyvä juttu.*

*Tilisiirrot tapahtuu ilman turvalukua. Turvallisuuskysymys, riski. Puhelin pitää pitää tallessa entistä paremmin. Käyttäjällä iso vastuu.*

Haastateltavat näkivät uusien sähköisten palvelukanavien kilpailuetuina helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden. Erityisesti säästämisen ja sijoittamisen palveluvalikoima on laaja verrattuna nykyiseen niin OP-verkkopalvelussa kuin OP-mobiilissa. Käytössä olevat testitunnukset koetaan tärkeäksi työkaluksi, joka tukee asiakaspalvelutilanteita. Myös ajanvarausmahdollisuus, verkkoneuvottelu ja vakuutukset samassa palvelukanavassa ovat tärkeitä kilpailuvaltteja. Haastateltavien näkemyksiä kilpailueduista:

*Laajempi tieto asioista. Tarjonta – että asiakas saa tietoa ja pystyy vertailemaan asioita. Popissa ei pysty saamaan tietoa itsenäisesti verkkopankista.*

*Monipuolisempi verkkopankki, esimerkiksi rahastoissa hienot graafiset näytöt.*

*Toimihenkilölle testitunnukset on äärettömän tärkeit.*

*Verkkoneuvottelut etäasiakkaille.*

*Vakuutukset löytyvät samasta paketista.*

## 4.2 Yhteensopivuus

Tutkimuksen toinen tarkasteltava teema oli innovaation yhteensopivuus. Yhteensopivuus kertoo, kuinka hyvin innovaatio sopii potentiaalisen omaksujan tarpeisiin, kokemuksiin ja arvoihin eli kuinka OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili vastaa Osuuspankki Poppian toimihenkilöiden tarpeisiin, kokemuksiin ja arvoihin.

Innovaatio, joka on yhteensopiva yksilön arvoihin, aikaisempiin kokemuksiin ja tarpeisiin, on nopeammin omaksuttavissa kuin innovaatio, joka on ristiriidassa yksilön arvoihin, kokemuksiin ja tarpeisiin. Innovaatio, joka on yhteensopiva, on vähemmän epäselvä potentiaalisille omaksujille ja sopii paremmin yksilölliseen tilanteeseen. Se auttaa yksilöä antamaan merkityksen uudelle innovaatiolle, jolloin se tuntuu tutumalta. (Rogers 2003, 240.)

Tutkimustulosten mukaan OP-verkkopalvelu sopii haastateltavien tarpeisiin hyvin. Verkkopalvelua arveltiin käytettävän enemmän tilanteissa, joissa täytyy etsiä tietoa, maksaa laskuja, avata e-laskuja ja allekirjoittaa asiakirjoja. Verkkopalvelu koetaan siis kätevämmäksi palvelukanavaksi silloin, kun käyttö vaatii tarkkuutta ja hoidetaan isompia pankkiasioita. Ohessa haastateltavien ajatuksia verkkopalvelun sopivuudesta:

*Isompia asioita teen verkkopankissa. E-laskujen avaaminen isolle näytölle on selkeämpi lukea.*

*Käytän verkkopankkia laskun maksuun ja tiedon etsimiseen.*

*Laskut, tilitapahtumat, tiliotteet. Eri asiakirjojen allekirjoitukset verkkopankin kautta.*

OP-mobiili sopii myös haastateltavien tarpeisiin hyvin. Mobiilipankkia arveltiin käytettävän erityisesti silloin, kun ollaan liikkeessä. Silloin se koetaan sujuvammaksi palveluksi esimerkiksi tarkistaa tilin saldo, tehdä tilisiirto tai seurata korttitapahtumia. Palvelun nopeus, selkeys ja se, että se on aina mukana puhelimessa tekevät siitä sopivan käyttäjille. Osa haastateltavista, joilla ei ole käytössä mobiilipankkia, harkitsevat sen käyttöönottoa. Koetaan, että teknistyvässä ajassa täytyy pysyä mukana ja asiakkaille pitää pystyä neuvomaan palvelua. Haastateltavien ajatuksia mobiilipankin sopivuudesta:

*Kun on liikkeessä niin sitten mobiili on kätevämpi.*

*Mobiili matkustusta varten, kun on pankki aina mukana.*

*Hankin mobiilipankin käyttöön, jotta voin opastaa asiakkaita.*

Haastateltavat arvelivat OP-verkkopalvelun sopivan sellaisille henkilöille, joilla on ennestään kokemusta tietokoneen käytöstä. Palvelu mielletään kuitenkin paremmin sopivaksi vanhempien henkilöiden käyttöön, koska tietokoneen näyttö on suuri ja näppäimistö on helppokäyttöinen. Poimintoja verkkopalvelun sopivuudesta eri henkilöille:

*Verkkopankki sopii kaikille, jotka jollakin tapaa hallitsee perustietokoneohjelmien käytön.*

*Vanhempien ihmisten on helpompi käyttää verkkopankkia.*

*lääkkäämmät varmaan mieluummin toimivat ison näytön kautta.*

OP-mobiili koettiin erityisen sopivaksi erityisesti nuorille henkilöille. Nuorten koetaan käyttävän älypuhelimia monipuolisesti asioiden hoidossa, ja he ovat tottuneet sen käyttöön pienestä pitäen. Iäkkäämmät henkilöt koettiin vähemmän tottuneina uusiin teknologisiin laitteisiin. Toisaalta osa haastateltavista koki OP-mobiilin sopivan myös iäkkäämmille sen selkeyden ja yksinkertaisuuden vuoksi. Iäkkäämmille suositeltiin kuitenkin mobiilipankin käyttöä tabletilla sen isomman näytön vuoksi. Ohessa näkemyksiä OP-mobiilin sopivuudesta eri käyttäjille:

*Nuorille. Hienosäätö on toisenlaista, tarvitaan sorminäppäryyttä.*

*Enempi nuorempien suosiossa. Diginatiiville nuorisolle, jotka syntyneet mobiililaite kädessä.*

*Vanhemmatkin käyttää mobiilia. Ei rajoja kuka käyttää mitään.*

*Kätevä muillekin kuin nuorille. Pörssikauppaa harrastaville nopeasti ja näppärästi tietoa.*

*Kaikille. Etenkin, jos on tabletti niin käy vanhemmallekin. Täytyy olla isompi laite, ei ihan puhelimella. Nuorille pienemmälläkin näytöllä.*

Tutkimustulokset osoittavat, että koekäyttäjät odottivat Osuuspankin sähköisten palvelukanavien olevan vähintään samalla tasolla tai edistyneemmät kuin nykyiset POP Pankin palvelukanavat. Osalla koekäyttäjistä ei ollut odotuksia, mutta he kokivat koekäytön myönteiseksi.

*Odotin tarjonnan olevan tosi laaja. Kun on iso pankki niin kaikki löytyy.*

*Ei muuta kuin, että tuli sellaisia vau-ilmioitä. Täältä löytyy vaikka mitä juttuja. Hirveä hinku päästä uusiin palveluihin.*

Palveluiden omaksuminen koetaan tutkimustulosten mukaan helpoksi. Haastateltavat, jotka eivät ole ennestään käyttäneet palveluita, eivät näe suuria ongelmia palvelujen käyttöönotossa. Lähinnä käyttöönotossa mietitytti se, kuinka laajasta tietomäärästä löytää etsimänsä asian. Myös asiakkaiden opastus koetaan siirtymävaiheen



alussa jokseenkin haasteelliseksi, koska palvelut tulevat käyttöön samanaikaisesti sekä henkilökunnalle että asiakkaille. Haastateltavat, jotka eivät olleet pystyneet tutustumaan mobiilipankkiin, harkitsevat palvelun käyttöönottoa älypuhelimien hankinnan yhteydessä. He haluavat omaksua palvelun, jotta voivat jatkossa opastaa asiakkaita.

*Hyvin, mutta asiakkaille voi olla eri juttu. Täytyy selittää ja itsekin täytyy opetella vielä tarkemmin. Kaikesta pitäisi tietää jotakin.*

*Aivan varmasti omaksun.*

*Pitäisi vaan opetella, että osaisi neuvoa asiakkaitakin. Alussa opettelu, mistä tiedot löytää.*

### 4.3 Monimutkaisuus

Tutkimuksen kolmas tarkasteltava teema oli innovaation monimutkaisuus. Monimutkaisuudella tarkoitetaan sitä, onko OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili helppo vai vaikea ymmärtää ja käyttää. Innovaatio, joka koetaan suhteellisen vaikeaksi ymmärtää ja käyttää, omaksutaan hitaammin kuin helposti ymmärrettävät ja helppokäyttöiset innovaatiot. Jos innovaatio koetaan monimutkaiseksi, vaikuttaa se innovaation omaksumisnopeuteen negatiivisesti. (Rogers 2003, 257.)

Haastatellut henkilöt, joilla ei ollut ennestään kokemusta OP-verkkopalvelusta ja OP-mobiilista, koekäyttäessään palveluita kokivat niiden monimutkaisuuden vähäiseksi. Osuuspankin palveluita verrattiin jonkin verran nykyisiin käytössä oleviin POP Pankin palveluihin, jolloin etenkin OP-verkkopalvelu koettiin laajan tietomäärän osalta hieman haasteellisemmaksi käyttää. Tuloksista käy ilmi, että OP-verkkopalvelu vaatii tutustumista, jotta uusi näkymä tulee tutuksi. Perustoiminnot ovat loogisia ja ne koetaan hyvinkin samankaltaisiksi verrattuna nykyiseen. Mahdollisissa virhetilanteissa verkkopalvelu ohjaa käyttäjää, joten se lisää käytön selkeyttä. Haastateltavat kokivat, että palvelu vaatii jonkin verran uuden oppimista, joka tapahtuu harjoittelemalla eri toimintoja.

*Vaikuttaa sekavalta, mutta varmasti ymmärtää, kun muutaman kerran käyttää niin siihen tottuu.*

*Käyttö on sujuvaa, kun rupee oppimaan rutiinit ja löytää jutut.*

*Varmasti tulee uutta asiaa. Periaatteessa asiat on kuitenkin samoja.*

*Käytäntöhän auttaa oppimisessa.*

*Totta kai tarvii opetella. Luulen, että oppii nopeasti, kyllä se hyvin mən-  
nöö.*

*Ei mene vanhoilla tiedoilla. Opettelua on. Ettei aina vertaa vanhaan,  
vaan opettelee uutta.*

Tuloksista ilmeni, että OP-mobiili on helppo ymmärtää sen yksinkertaisuuden ja loogisuuden vuoksi. Mobiilipankki koettiin helppokäyttöiseksi silloin, kun kosketusnäytön toiminta on tuttua. Myös mobiilipankki ohjaa virhetilanteissa selkeästi, joka lisää käyttömukavuutta. Nykyiset tiedot koettiin riittäviksi OP-mobiilin käyttöön.

*Yhellä silmäyksellä näkee kaikki vaihtoehdot. Se on looginen, tosi hyvä.*

*Normijärjellä varustettu onnistuu käyttämään. Osaa vaan lukea mitä te-  
kee ja toimii ohjeitten mukaan niin ei pitäisi olla ongelmia.*

#### 4.4 Kokeiltavuus

Tutkimuksen neljäs tarkasteltava teema oli innovaation kokeiltavuus. Kokeiltavuus pyrkii kuvaamaan sitä, onko OP-verkkopalvelua ja OP-mobiilia mahdollista kokeilla etukäteen. Innovaatiot, joita voidaan kokeilla ennakoon, omaksutaan yleensä nopeammin kuin innovaatiot, jotka eivät ole ennalta kokeiltavissa. Kokeiltavuus myös vähentää potentiaalisen omaksujan epävarmuutta innovaatiota kohtaan. (Rogers 2003, 258.)

Palveluiden tutusta olemuksesta huolimatta kaikki haastateltavat pitivät kokeilumahdollisuutta tärkeänä. Kokeiltavuus nähtiin tarpeellisena, jotta henkilökunta pystyy tu-

tustumaan etukäteen uusiin palvelukanaviin asiakaspalvelutilanteita varten. Kun siirtävävaihe etenee uusien palveluiden käyttöönottoon, on ehdottoman tärkeää, että henkilökunta pystyy opastamaan asiakkaita alusta alkaen. Molempien palveluiden koekäyttöä pidettiin helppona. Osuuspankin testitunnukset koettiin monipuolisemmiksi verrattuna nykyisiin POP Pankin testitunnuksiin. Tätä pidettiin erinomaisena parannuksena opastustilanteita varten. Tällä hetkellä haastateltavat joutuvat tarvittaessa kirjautumaan omilla tunnuksillaan palveluihin, jotta pystyvät neuvomaan asiakkaita ongelmatilanteissa. Ajatuksia koekäytöstä ja kokeilumahdollisuudesta:

*Tosi tarpeen. Avasi minulle hyvin palvelua.*

*Helppo koekäyttää ja hyvin opastettu.*

*Ilman muuta. Eihän sitä kylmiltään tule mittään. Pääsee itse asiaan käsiiksi.*

*Ilman muuta. Antaa valmiuksia käyttää ja tutustuu uuteen. Tässä on nyt vielä aikaa tutustua.*

*Mobiilin asentaminen oli helppoa, kun oli ennestään popin mobiili. Ihan hyvin onnistui.*

Haastateltavat, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta Osuuspankin sähköisistä palvelukanavista, arvioivat omaa osaamistaan ja opastustaitojaan asiakkaille tätä tutkimusta varten tehdyn koekäytön perusteella. Tulokset kertovat, että suurin osa heistä kokee osaamisen olevan sellaisella tasolla, että pystyisi neuvomaan asiakkaita jonkin verran. Kuitenkin syvempää osaamista tarvitaan ja siihen vaaditaan vielä palveluihin tutustumista ja niiden testaamista.

*Ei vielä vahvalla tasolla ole.*

*Luulen, että kun tutustuu muutaman kerran.*

*Osaaminen ei vielä ole riittävää, mutta toivottavasti tässä kesän aikana ehtii opetella.*

*Vaatii vielä harjoittelua, että ois sujuvaa.*

*Mitä aikaisemmin sä pystyt ite tekemään on hyvä, kun sit tulee asiakkaita, joilla on ihan oikeita tapauksia. Että sitä ennen tulee tutuksi, etten mä sitten rupea, että katotaan yhdessä.*

#### 4.5 Havaittavuus

Tutkimuksen viides tarkasteltava teema oli havaittavuus. Havaittavuus kuvaa, kuinka helposti ja selkeästi innovaatioiden, OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin, hyödyt ja edut ovat nähtävissä ja havaittavissa Osuuspankki Poppian toimihenkilöiden keskuudessa. Havaittavuus kuvastaa siis sitä, kuinka innovaation hyödyt ja edut ovat havaittavissa potentiaalisille omaksujille. Toiset innovaatiot ovat helpommin havaittavissa kuin toiset ja kommunikointi innovaation hyödyistä ja eduista on helpompaa kuin toisten. Mikäli innovaation hyödyt ja edut ovat helposti havaittavissa, vaikuttaa se positiivisesti innovaation omaksumisnopeuteen. (Rogers 2003, 258.)

Sähköisten palvelukanavien etujen havaittavuus haastateltavien keskuudessa toteutui hyvin. Toisille haastateltaville edut olivat helpommin löydettävissä kuin toisille. Kokonaisuudessaan suurin osa haastateltavista näki palveluiden edut selkeästi ja piti niitä itselleen hyödyllisinä. Henkilöille, joilla ei ollut ennestään kokemusta Osuuspankin sähköisistä palvelukanavista, etujen havaitseminen oli hieman haasteellisempaa ja vaati pitempää käyttöä yksittäisten havaintojen löytämiseksi. OP-verkkopalvelun osalta etujen havaittavuus vaati jonkin verran etsintää. Haastateltavat, jotka kokivat aluksi verkkopalvelun sekavaksi, pitivät etujen havaitsemista hieman haasteellisena. Toisaalta haastateltavat, jotka näkivät heti koekäytön alussa suuren tietomäärän hyvänä asiana, olivat sitä mieltä, että edut olivat helposti ja nopeasti nähtävillä. OP-mobiilin edut, selkeys ja yksinkertaiset toiminnot, olivat helposti havaittavissa.

*Yhdellä silmäyksellä näkee monia hyviä juttuja.*

*Ehkä aluksi joutuu vähän etsimään. Löytyy sitten otsikoiden takaa.”*

*Mobiilista löysin edut nopeasti.*

*Osittain huomaa vasta myöhemmin.*

*Mobiilipankissa jokainen näkee, kuinka helppoa se on. Ei tarvitse etsiskellä.*

Tutkimustulokset kertovat, että uusista sähköisistä palvelukanavista on keskusteltu konttoreissa melko vähän. Keskustelu on ollut tähän mennessä lähinnä kokemusten jakamista niiden henkilöiden osalta, joilla on ennestään kokemusta palveluista. Keskustelun ja kokemusten jakamisen uskotaan alkavan enemmän siinä vaiheessa, kun palvelut tulevat käyttöön ja jokainen pääsee käyttämään palveluita omilla tunnuksillaan.

*Ei olla keskusteltu. Ainoastaan yksi työkaveri kertoo omia kokemuksiaan, että hyvä on.*

*Ei kovin paljon. Se keskustelu tulee sitten, kun on käytössä nämä palvelut.*

*Kahvipöytäkeskusteluissa.*

OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin suosittelu asiakkaille koetaan helpoksi. Palvelut ovat monipuolisempia ja monilta osin edistyneempiä kuin nykyiset POP Pankin sähköiset palvelukanavat, joten niiden suosittelu nähdään myönteisenä asiana. OP-verkkopalvelun suosittelussa tullaan kertomaan sen laajasta tietomäärästä, erillisestä vakuutusosiesta, monipuolisista sijoitusvaihtoehdoista ja helposta yhteydenpidosta omaan pankkiin. Etenkin pienillä paikkakunnilla verkkopankkitunnusten käyttämistä suositellaan myös tunnistautumispalvelun takia. Tunnistautuminen esimerkiksi eri viranomaispalveluihin helpottaa asiointia eikä näin ollen vaadi matkustamista lähimpään kaupunkiin. OP-mobiilia tullaan suosittelemaan sen selkeiden toimintojen ja helpon käytettävyyden vuoksi.

*Verkkopankki tuotteena hyvä tarjota asiakkaille.*

*Mobiilipankki on helppo, aina mukana, nopea käyttää. Pystyy tekemään monia asioita.*

*Verkkopankkitunnuksia käytetään muuhunkin kuin pankkiasiointiin. Tunnistautuminen muihin palveluihin. Sitä kautta ymmärtävät sen kätevyyden, ettei tartte lähteä virastoihin. Palvelut vähenee niin ei tartte lähteä lähimpään kaupunkiin palvelujen perässä.*

#### 4.6 Kehittäminen ja kouluttaminen

OP-verkkopalvelu nähtiin kokonaisuudessaan hyvänä ja toimivana palveluna. Kuitenkin kysyttäessä mahdollisia kehittämissuhteita, vastauksissa painottui palvelun selkeyttäminen etenkin etusivun osalta. Haastateltavat kokivat, että etusivulla on liikaa tietoa, joten tiedon määrää pitäisi vähentää ja ryhmitellä selkeämmäksi. Lisäksi haastatteluissa toivottiin, että eniten käytetyt palvelut, kuten päivittäisasiointiin liittyvä maksaminen, tuotaisiin paremmin esille. OP-mobiili puolestaan koettiin selkeänä ja helppokäyttöisenä nykymuodossaan, joten sen osalta kehittämistarvetta ei havaittu.

Uusien sähköisten palvelukanavien kouluttaminen jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei palveluita tarvitse kouluttaa erikseen. Testitunnuksilla tutustuminen ennen uusien palveluiden käyttöönottoa on heidän mielestään riittävä. Toisaalta osa haastateltavista halusi, että palvelut käytäisiin läpi joko konttoripalaverissa tai pienryhmissä. Ryhmäoppimisen etuina koettiin erilaisten näkökulmien esille tuleminen ja oppimisen varmistaminen. Kouluttamisen toivottiin tapahtuvan lähellä siirtymävaihetta, jotta tiedot pysyvät muistissa.

Henkilöt, joilla ei ollut käytössä älypuhelin, kokivat OP-mobiilin käyttökoulutuksen tarpeelliseksi. Haastatteluissa tuli esille, että työnantajan tulisi varmistaa nykyaikaisten työvälineiden käytön mahdollisuus. Haastateltavat, joilla on henkilökohtainen älypuhelin, eivät halua opastaa asiakkaita omilla puhelimillaan, joten työvälineiden tulee olla sellaiset, joilla OP-mobiilin opastus onnistuu. Haastateltavien ajatuksia koulutuksesta ja kehittämisestä:

*Kun vertaa poppiin niin ei löydy kehityskohteita.*

*Hirveen pikkutarkkaa koulutusta ei tarvita.*

*Eihän me voida opastaa, jos työkaluna ei ole älypuhelin. Jos työnantaja olettaa, että osataan neuvoa mobiilipankkia, pitäisi olla välineet sitä varten.*

*Työnantajan pitäisi järjestää työkalut työntekijöille.*

## 5 Pohdinta

Tutkimusaiheen valintaan vaikuttivat sen hyödyllisyys ja ajankohtaisuus. Toimeksiantaja oli kiinnostunut saamaan tietoa, kuinka työntekijät kokevat omaksuvansa OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin. Siirtymä POP Pankki-ryhmästä OP Ryhmään tuo sähköisiin palveluihin laajemman valikoiman hoitaa pankkiasioita OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin kautta, mikä luo vaatimuksia työntekijöiden osaamiseen. Tutkimuksen avulla saadun tiedon hyödyntämisen tavoitteena on, että työnantaja löytää keinoja auttaa työntekijöitä uusien palvelukanavien opiskelussa ja tiedon lisäämisessä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Osuuspankki Poppian toimihenkilöt omaksuvat uudet sähköiset palvelukanavat, OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin, innovaatioina. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään työntekijöiden näkemyksiä palvelukanavien kehittämisestä ja kouluttamisesta. Tutkimuksessa on kuvattu sähköisten palvelukanavien omaksumista pohjautuen Rogersin (2003) innovaatioiden diffuusioteorian. Innovaatioiden keskeisten ominaisuuksien toteutumista selvitettiin omaksujien käyttökokemusten kautta. Tutkimuskysymys oli seuraava: Miten Osuuspankki Poppian työntekijät omaksuvat uudet sähköiset palvelukanavat?

Tutkimustulosten mukaan OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin omaksuminen koetaan helpoksi ja uusiin palveluihin suhtaudutaan myönteisesti. Suurin osa haastateltavista arvioi oman osaamisensa olevan hyvällä tasolla. Osa haastateltavista koki kuitenkin tarpeelliseksi tutustua palveluihin tarkemmin ja harjoitella käyttöä ennen siirtymää. Tutkimus osoitti, että suhteellinen etu, yhteensopivuus, kokeiltavuus ja havaittavuus toteutuivat OP-verkkopalvelussa ja OP-mobiilissa hyvin. Palveluiden monimutkaisuus oli vähäistä, joten tämänkin ominaisuuden suhteen innovaatioiden omaksuminen on

helppoa. Tutkimuksen tulokset näyttäisivät siis noudattelevan tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiintyviä näkemyksiä innovaation keskeisten ominaisuuksien merkityksestä innovaation omaksumisessa.

## 5.1 Päätulokset

Innovaation on tarjottava potentiaalisille omaksujilleen etuja, ja sen on oltava parempi verrattuna aikaisempaan ideaan. Suhteellinen etu kuvastaa innovaation parremmuutta verrattuna edelliseen ideaan. Mitä suuremman suhteellisen edun innovaation potentiaalinen omaksuja havaitsee, sitä nopeammin hän omaksuu uuden idean. (Rogers 2003, 15.) Suhteellinen etu toteutui tutkimustulosten perusteella hyvin. Tietotarjonnan laajuus oli yksi tärkeimmistä eduista, jonka suurin osa haastateltavista koki saavansa OP-verkkopalvelusta. Eduiksi koettiin myös mahdollisuus tehdä ajanvaraus konttoreihin ja viedä toiminnot omatoimisesti pitemmälle verrattuna nykyiseen verkkopankkiin. Säästämisen ja sijoittamisen monipuolisuus toi selkeätä hyötyä. Erityisesti osakekaupankäynti ja rahastosijoittaminen koettiin helpoksi. OP-mobiilin etuina olivat selkeys ja sujuva käyttö. Eduiksi koettiin myös se, että OP-mobiili on aina mukana puhelimessa. Lisäksi vastauksista nousi esille laskun maksamista helpottava viivakoodinlukija. Tutkimustulosten mukaan voidaan siis todeta, että OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili toivat omaksujille selkeitä hyötyjä ja etuja. Sen voi nähdä edistävän innovaatioiden omaksumista.

Yhteensopivuus kertoo, kuinka hyvin innovaatio vastaa potentiaalisten omaksujien olemassa olevia arvoja, aikaisempia kokemuksia ja tarpeita. Innovaatio, joka on ristiriidassa sosiaalisen verkoston arvojen ja normien kanssa, hidastaa sen omaksumista. Jos arvot ja normit ovat yhteensopivia, innovaation omaksuminen on nopeampaa. (Rogers 2003, 15–16.) Tutkimustulosten mukaan yhteensopivuus toteutui hyvin. OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili sopivat hyvin haastateltavien tarpeisiin. Verkkopalvelu koettiin kätevämmäksi palvelukanavaksi silloin, kun käyttö vaatii tarkkuutta ja hoideaan isompia pankkiasioita. Lisäksi verkkopalvelua käytetään tiedonhakutilanteissa



sekä asiakirjojen allekirjoituksissa ja arkistoinnissa. Mobiilipankki koettiin tarpeelliseksi palveluksi sen nopeuden ja selkeyden vuoksi. Erityisen sopivaksi OP-mobiili koettiin käyttäjän ollessa liikkeessä, sillä se on aina mukana.

Monimutkaisuus kuvastaa sitä, onko innovaatio vaikea ymmärtää ja käyttää vai koetaan sen käyttö helpoksi. Innovaatio voi olla monimutkainen, jolloin se vaatii yksilön osaamisen ja taitojen kehittämistä. Tämä puolestaan hidastaa innovaation omaksumista. Helposti ymmärrettävät ja helppokäyttöiset innovaatiot omaksutaan nopeammin. (Rogers 2003, 16.) OP-verkkopalvelun käyttö koettiin monimutkaisuuden osalta vähäiseksi. Aluksi osalla haastateltavista oli haasteellisuutta käytön osalta laajan tietomäärän vuoksi. OP-verkkopalvelu vaatii siis jonkin verran tutustumista, jotta uusi näkymä tulee tutuksi. Verkkopalvelu kuitenkin ohjaa käyttäjää virhetilanteissa. Tämä puolestaan vähentää palvelun käytön monimutkaisuutta. Tutkimustuloksista ilmeni, että OP-mobiili on helppo ymmärtää sen yksinkertaisuuden ja loogisuuden vuoksi. Mobiilipankki koettiin helppokäyttöiseksi silloin, kun kosketusnäytön toiminta on tuttua. Myös OP-mobiili ohjaa virhetilanteissa selkeästi, joka lisää käyttömukavuutta.

Kokeiltavuus kuvastaa sitä, onko innovaatiota mahdollista kokeilla etukäteen. Kokeiltavuus edistää innovaation omaksumista ja vähentää potentiaalisten omaksujien epävarmuutta. Innovaatio, jota on mahdollista kokeilla etukäteen, omaksutaan helpommin. (Rogers 2003, 16.) Haastatteluista kävi ilmi, että palveluiden tutusta olemuksesta huolimatta kokeilumahdollisuutta pidettiin tärkeänä. Palveluiden kokeiltavuus koettiin tarpeelliseksi, jotta työntekijät pystyvät tutustumaan etukäteen sähköisiin palvelukanaviin asiakaspalvelutilanteita varten. Kokeiltavuuden voidaan siis nähdä edistävän uusiin palveluihin tutustumista, joka auttaa niiden omaksumisessa.

Havaittavuus kuvastaa sitä, kuinka helposti ja selkeästi innovaation hyödyt ja edut ovat havaittavissa potentiaalisten omaksujien keskuudessa. Mitä helpommin hyödyt ja edut ovat havaittavissa potentiaalisille omaksujille, sitä todennäköisemmin innovaatio omaksutaan ja otetaan käyttöön. (Rogers 2003, 16.) Tulosten mukaan sähköisten palvelukanavien edut ja hyödyt olivat havaittavissa melko hyvin. Suurin osa haastateltavista näki palveluiden edut selkeästi ja piti niitä itselleen hyödyllisinä. OP-verkkopankin osalta toisille haastateltaville edut olivat selkeästi havaittavissa, osa

haastateltavista havaitsi edut vain osittain. Joidenkin etujen, etenkin niiden yksityiskohtien havaitseminen, oli hieman haasteellisempaa. Haastatteluista kävi ilmi, että OP-verkkopalvelun edut ja hyödyt uskotaan tulevan paremmin havaittaviksi myöhemmin käyttökokemuksen kautta. OP-mobiilin edut, selkeys ja yksinkertaiset toiminnot, olivat helposti havaittavissa.

Tutkimus käsitteli innovaatioiden ominaisuuksien lisäksi sähköisten palvelukanavien kehittämistä ja kouluttamista. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että OP-verkkopalvelu koettiin hyväksi ja toimivaksi palveluksi. Kysyttäessä mahdollisia kehitysehdotuksia, osa haastateltavista kertoi, että selkeyttäisi etusivua ja vähentäisi sen tietomäärää.

Lisäksi toivottiin, että eniten käytetyt palvelut, kuten päivittäisasiointiin liittyvä maksaminen, olisi selkeämmin esillä. OP-mobiili koettiin selkeänä ja helppokäyttöisenä, joten sen osalta kehittämistarvetta ei havaittu.

Uusien sähköisten palvelukanavien kouluttaminen jakoi vastaajien mielipiteitä. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei palveluita tarvitse kouluttaa vaan testitunnuksilla tutustuminen riittää. Osa haastateltavista kuitenkin halusi, että palvelut käytäisiin läpi joko konttoripalavereissa tai pienryhmissä. OP-mobiilin osalta kouluttaminen nähtiin todella tarpeellisena niiden henkilöiden osalta, joilla ei ole käytössä älypuhelin. Haastatteluissa tuli esille, että työnantajan tulisi varmistaa nykyaikaisten työvälineiden käytön mahdollisuus. Haastateltavat, joilla on henkilökohtainen älypuhelin, eivät halua opastaa asiakkaita omilla puhelimillaan yksityisyyden suojan vuoksi, joten työvälineiden tulisi olla sellaiset, joilla OP-mobiilin opastus asiakkaille onnistuu.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointia

Tutkimuskysymyksen muotoilu oli onnistunut ja selkeä. Tutkimuskysymys ohjasi hyvin teorian, tutkimuksen ja tulosten kulkua. Teemahaastattelun valinta aineistonkeruumenetelmäksi osoittautui hyväksi tavaksi kerätä tietoa työntekijöiden kokemuksista ja näkemyksistä tutkittavasta aiheesta. Haastattelun teemat ja niihin liittyvät kysymykset osoittautuivat monipuolisiksi ja kattaviksi. Haastattelut antoivat enemmän ja monimuotoisempia vastauksia kuin kyselylomakkeen täyttäminen olisi antanut.

Tutkija ja haastateltavat ovat työsuhteessa toimeksiantajaan. Tutkijan asema organisaatiossa on sama kuin haastateltavien, jolla saattoi olla positiivista vaikutusta avoimen keskustelun ja rehellisen palautteen aikaansaamiseksi. Tutkija on pyrkinyt analysoimaan vastauksia neutraalisti eikä ole lähtenyt tulkitsemaan vastauksia. Suoria siiaatteja on nostettu esille tasapuolisesti eri vastaajilta, jolloin erilaiset näkemykset ja kokemukset ovat tulleet huomioituiksi.

Tutkimuksesta olisi voinut saada vielä monipuolisempia tuloksia, jos tutkimuksen toimeksiantaja olisi huomionnut OP-mobiiliin koekäytön kaikille tutkimukseen osallistuville järjestämällä välineet kokeilua varten. Tutkimuksessa OP-mobiilia koekäyttäneiden vastaajien osuus jäi vähäiseksi, joka saattoi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen OP-mobiilia koskevien vastausten osalta. Lisäksi tutkimukseen osallistuneiden aikaisempi kokemus tutkittavasta aiheesta olisi pitänyt ottaa huomioon etukäteen. Tällöin kohderyhmänä olisivat olleet vain ne henkilöt, joille OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili olivat uusia palveluita. Kuitenkin tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat kaikki asiakaspalvelussa toimivat toimihenkilöt.

Tutkimuksen tulokset sähköisten palvelukanavien omaksumisesta ovat luotettavia. Tutkimuksessa käsitellyn teoriaperustan mukaisia yhteneväisyyksiä on havaittavissa. Lisäksi tutkimustuloksia vahvistaa tulosten samankaltaisuus aiempien tutkimusten suhteen. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistettävyyteen, voidaan tutkimustulosten perusteella päätellä niiden ilmentävän innovaatioiden omaksumista yleisesti. Tulosten hyödyntäminen ja jatkotoimenpiteet on johdettu tutkimustulosten pohjalta.

### 5.3 Tulosten hyödyntäminen ja jatkotoimenpiteet

Tutkimuksen tulosten perusteella uusien sähköisten palvelukanavien omaksuminen tulee onnistumaan työntekijöiltä ongelmitta. Kuitenkin tulosten mukaan palveluiden omaksuminen vaatii tarkempaa tutustumista ja toimintojen harjoittelua. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää käytäntöön järjestämällä työntekijöille tarpeen mukaan koulutusta uusista sähköisistä palvelukanavista esimerkiksi pienryhmissä. Myös yhteinen pankkipalaveri, jossa OP-verkkopalvelu ja OP-mobiili käytäisiin

läpi, toisi työntekijöille mahdollisuuden tehdä tarkentavia kysymyksiä palveluiden sisällöistä ja toiminnallisuuksista.

Työnantajan tulee huolehtia, että työntekijöille jää riittävästi aikaa tutustua sähköisiin palvelukanaviin ja näin ollen varmistaa oppiminen. Opiskelua ja työvälineiden käytön harjoittelua varten olisi hyvä laatia aikataulu, joka mahdollistaa opiskelun työaikana. Tutkimuksesta ilmenneiden toiveiden mukaan työnantajan tulisi varmistaa työntekijöille nykyaikaiset työvälineet. Tämä vaatii työpuhelimien uusimista älypuhelimiksi niissä konttoreissa, joissa ne eivät ole vielä käytössä. Lisäksi jokaisessa konttorissa tulisi olla vähintään yksi tablet-laite asiakasneuvontaa varten.

Digitalisaation kehitys on otettava jatkossa entistä enemmän huomioon laadukkaan ja monipuolisen asiakaspalvelun varmistamiseksi. Tämä vaatii henkilöstön osaamisen ylläpitämistä ja vahvistamista. Esimerkiksi Osuuspankin verkkoneuvottelu mahdollistaa asiakastapaamisten hoitamisen jatkossa myös sähköisesti. Jatkotutkimuksen aihe voisikin käsitellä verkkoneuvottelun mahdollisuuksia ja hyödyntämistä asiakaspalvelutilanteissa.

## Lähteet

Apilo, T., Taskinen, T. & Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Helsinki: Talentum.

Conway, S. & Steward, F. 2009. Managing and shaping innovation. Oxford: Oxford University Press.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2. p. Tampere: Vastapaino.

Greenhalgh, T., Glenn, R., Macfarlane, F., Bate, P. & Kyriakidou, O. 2004. Diffusion of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations. A Multidisciplinary Journal of Population Health and Health Policy 4, 82, 581–629. Viitattu 10.3.2016. [Http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0887-378X.2004.00325.x/epdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0887-378X.2004.00325.x/epdf).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jääskeläinen, S. 2014. Yritys X:n sähköisten asiointikanavien omaksuminen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.1.2016. [Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70671/Jaaskelainen\\_Sallamaari.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70671/Jaaskelainen_Sallamaari.pdf?sequence=1).

Kalliokulju, S. & Palviainen, J. 2006. Miten massamarkkina syntyy? Keskeisiä teorioita ja malleja vuosien varrelta. Tiivistelmä. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 10.2.2016. [Http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06\\_Kalliokulju\\_Palviainen\\_diffuusio\\_311006.pdf](http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06_Kalliokulju_Palviainen_diffuusio_311006.pdf).

Kananen, J. 2008. Kvali-kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Tulasalo, J. 2010. Innovatiivisen vakuutustuotteen omaksumisprosessi ja leviämisen mahdollisuudet, Case: Fennia Magis. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 24.2.2016. [Http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25156/Jarmo\\_Tulasalo.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25156/Jarmo_Tulasalo.pdf?sequence=1).

Laitinen, P. 2008. Innovaatioiden omaksumista edistävät ja ehkäisevät tekijät. Pro gradu-tutkielma. Kuopion yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta. Viitattu 20.1.2016. [Http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20090040/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20090040.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20090040/urn_nbn_fi_uef-20090040.pdf).

Lemola, T. 2009. Innovaation uudet haasteet ja haastajat. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Midgley, D. 2009. The innovation manual. Chichester: John Wiley & Sons.
- OP-mobiili. N.d. OP:n verkkosivut. Viitattu 2.5.2016. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/opastus/palvelukanavat/op-mobiili?id=87104&srcpl=8>.
- OP-verkkopalvelu. N.d. OP:n verkkosivut. Viitattu 2.5.2016. <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-verkkopalvelu?id=47101&srcpl>.
- OP Vuosi 2015. N.d. OP:n vuosikatsaus 2015. [https://op-year2015.fi/filebank/6216-OP\\_Vuosi\\_2015.pdf](https://op-year2015.fi/filebank/6216-OP_Vuosi_2015.pdf).
- Osuuspankki Poppia yleistä. N.d. Osuuspankki Poppian verkkosivut. Viitattu 7.1.2016. <https://www.poppankki.fi/web/poppia/yleista>.
- Osuuspankki Poppia lehdistötiedote 14.10.2014. 2014. Osuuspankki Poppian verkkosivut. Viitattu 24.5.2016. [https://www.poppankki.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=aa10a688-e32a-403e-bd95-dad044b4c5c8&groupId=11430](https://www.poppankki.fi/c/document_library/get_file?uuid=aa10a688-e32a-403e-bd95-dad044b4c5c8&groupId=11430).
- Paso, J. 2015. OP-Mobiilin omaksuminen ja osaaminen innovaationa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.1.2016. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97550/JussiPaso\\_Opinnaytetyo\\_Theseus.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/97550/JussiPaso_Opinnaytetyo_Theseus.pdf?sequence=1).
- Rogers, E. 2003. Diffusion of innovations. 5. p. New York: Free Press.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 22.1.2016. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1.html).
- Suoranta, M. 2002. Teknologiapohjaisen palveluinnovaation adoptio, Case: Mobiilipankkipalvelut. Pro Gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta, markkinointi. Viitattu 5.2.2016. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9806/marisor.pdf?sequence=1>.
- Sydänmaalakka, P. 2009. Jatkuva uudistuminen: Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukutsu

Hyvä Osuuspankki Poppian työntekijä,

Työskentelen palveluneuvojana Osuuspankki Poppian Jyväskylän konttorissa. Olen tällä hetkellä opintovapaalla ja teen opinnäytetyötä Jyväskylän ammattikorkeakoululle. Opinnäytetyöni koskee OP-verkkopalvelun ja OP-mobiilin omaksumista työntekijöiden keskuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten asiakaspalvelussa toimivat toimihenkilöt omaksuvat uudet sähköiset palvelukanavat.

Haastattelututkimukseen osallistuminen on sinulle vapaaehtoista. Antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä henkilöllisyytesi tule esiin missään vaiheessa.

Haastattelun tekee tutkija eli allekirjoittanut. Haastattelu tehdään huhtikuun aikana joko henkilökohtaisena tapaamisena tai Lync-videoneuvottelun välityksellä. Olen yhteydessä sinuun lähiaikoina sopiaksemme sopivan haastatteluajan. Haastattelu edellyttää tutustumista etukäteen OP-verkkopalveluun ja OP-mobiiliin. Toivon siis, että tutustut ja koekäytät palveluita.

Mikäli sinulla on jotain kysyttävää, vastaan mielelläni. Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin

Marja-Leena Miekkavaara

## Liite 2. Haastattelurunko

- Kuinka tyytyväinen olet verkkopalveluun?
- Kuinka tyytyväinen olet mobiilipankkiin?

### Suhteellinen etu

- Mikä on verkkopalvelun suurin etu? Mitä muita etuja verkkopalvelussa on?
- Mikä on mobiilipankin suurin etu? Mitä muita etuja mobiilipankissa on?
- Mitä haittoja koet entiseen verkkopankkiin verrattuna?
- Mitä haittoja koet entiseen mobiilipankkiin verrattuna?
- Arvioi millaista kilpailuetua uusi verkkopalvelu tuo?
- Arvioi millaista kilpailuetua uusi mobiilipankki tuo?

### Yhteensopivuus

- Miten verkkopalvelu sopii sinun tarpeisiin?
- Miten mobiilipankki sopii sinun tarpeisiin?
- Millaiselle asiakkaalle verkkopalvelu mielestäsi sopii?
- Millaiselle asiakkaalle mobiilipankki mielestäsi sopii?
- Millaisia odotuksia sinulla oli verkkopalvelu kohtaan?
- Millaisia odotuksia sinulla oli mobiilipankkia kohtaan?
- Kuinka koet omaksuvasi uudet palvelut vanhojen palveluiden tilalle?

### Monimutkaisuus

- Kuinka helppo/vaikea verkkopalvelu on ymmärtää? Mikä on helppoa/vaikeaa?
- Kuinka helppo/vaikea mobiilipankki on ymmärtää? Mikä on helppoa/vaikeaa?
- Kuinka helppo/vaikea verkkopalvelua on käyttää? Mikä on helppoa/vaikeaa?
- Kuinka helppo/vaikea mobiilipankkia on käyttää? Mikä on helppoa/vaikeaa?
- Arvioi vaatiiko käyttöönotto paljon uuden oppimista? Mitä esimerkiksi?

### Kokeiltavuus

- Kuinka helppo verkkopalvelua oli koekäyttää?
- Kuinka helppo mobiilipankkia oli koekäyttää?
- Kuinka tärkeäksi koet palveluiden kokeilumahdollisuuden?
- Millaisena koet osaamisesi verkkopalvelun osalta tämän kokeilun perusteella? Miten opastus asiakkaille onnistuu?
- Millaisena koet osaamisesi mobiilipankin osalta tämän kokeilun perusteella? Miten opastus asiakkaille onnistuu?

### Havaittavuus

- Ovatko verkkopalvelun tuomat hyödyt ja edut helposti havaittavissa/nähtävillä?
- Ovatko mobiilipankin tuomat hyödyt ja edut helposti havaittavissa/nähtävillä?



- Keskusteletteko/jaatteko kokemuksia työkavereiden kanssa verkkopalvelun hyödyistä ja eduista?
- Keskusteletteko/jaatteko kokemuksia työkavereiden kanssa mobiilipankin hyödyistä ja eduista?
- Onko verkkopalvelua helppo suositella asiakkaille? Miksi on/ei ole?
- Onko mobiilipankkia helppo suositella asiakkaille? Miksi on/ei ole?

### **Kehittäminen ja kouluttaminen**

- Kerro mahdollisia kehitettäviä asioita verkkopalvelusta.
- Kerro mahdollisia kehitettäviä asioita mobiilipankista.
- Miten palvelut pitäisi mielestäsi kouluttaa henkilökunnalle?
- Millä aikataululla koulutus pitäisi järjestää?