



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kotisivujen kehittämissuunnitelma

Sankari, Erika

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kotisivujen kehittämissuunnitelma

Sankari, Erika
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2013

Sankari, Erika

Kotisivujen kehittämissuunnitelma

Vuosi 2013 Sivumäärä 38

Opinnäytetyön aiheena on tehdä suunnitelma kotisivujen kehittämiseksi. Tarkoituksena oli tehdä kehittämissuunnitelma, jonka avulla hankkeen toimeksiantaja, Lauritsalan Kartano, voi rakentaa itselleen uudet kotisivut. Tavoitteena oli, että niistä tulee helppokäyttöiset, sisällöltään kattavat ja mielenkiintoiset sekä visuaalisesti näyttävät ja omaperäiset. Lauritsalan Kartano hyötyy uusista kotisivuista saamalla muun muassa enemmän asiakkaita ja tilastotietoa asiakkaistaan varauksien, palautteiden ja kommenttien kautta.

Opinnäytetyössä esitellään ensin hankkeen antaja eli Lauritsalan Kartano ja sen kotisivujen tilanne. Asiakaslähtöisiin kotisivuihin perehdyttiin selvittämällä asiakaslähtöisten kotisivujen osatekijät. Sisältö oli näistä osatekijöistä tärkein, mutta toimivan ja asiakaslähtöisen sivuston on katettava myös käytettävyyden ja ulkoasun kriteerit. Lisäksi teorian avulla selkeytettiin, mitä on palvelumuotoilu ja miten se soveltuu kehittämishankkeeseen. Työn keskeiset käsitteet ovatkin asiakaslähtöiset kotisivut, palvelumuotoilu ja kehittämissuunnitelma.

Palvelumuotoilun vaiheista hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä ymmärrä-, kehittä- ja toteutavaiheita. Kehittämisen menetelminä käytettiin benchmarkingia, net scoutingia, 8x8-menetelmää, aivorihtä, guidelinesia ja blueprintingia. Näiden menetelmien avulla saatiin ensin selvitettyä minkälaiset ovat hyvät kotisivut, mitä asiakkaat haluavat kotisivuilta, ideoitua ja jäsennehtyä kehitysideoita sekä kuvattua ja selkeytettyä uudistettuja kotisivuja.

Opinnäytetyön keskeisimmät tulokset saatiin ideointimenetelmillä. Lauritsalan Kartanon kotisivujen tietosisältöä tulee lisätä huomattavasti, jotta niistä saadaan kattavampia ja hyödyllisiä. Sivustolle tehdään kunnollinen etusivu, jolla esitetään kartanoon ja sen palveluihin liittyvää mielenkiintoista huomionarvoista sisältöä. Käytettävyyttä parannetaan muun muassa kahden navigaatiopalkin ja hakukentän avulla. Lisäksi sivuille luodaan yhtenäinen vakuuttava ilme ja lisätään jo olemassa olevaan punaisen, kultaisen ja valkoisen muodostamaan värimaailmaan rose-kuohuviinin väriä eloa ja pehmeyttä tuomaan. Vieraskielisistä sivuista keskitytään venäjän- ja englanninkielisiin, koska näiden avulla kartano saavuttaa suurimman osan potentiaalisista ulkomaalaisista asiakkaistaan.

Kehittämissuunnitelmaa varten valitut palvelumuotoilun menetelmät soveltuivat todella hyvin suunnitelman toteutukseen. Palvelumuotoilun teorian avulla saatiin menetelmistä enemmän irti ja kotisivujen teoria auttoi toteutusvaiheessa, sen pohjalta pystyttiin keskittymään kotisivujen olennaisiin asioihin. Kotisivujen kehittämissuunnitelman käyttöönottoa varten on suositeltavaa, että Lauritsalan Kartano palkkaa ammattilaisen rakentamaan kotisivut suunnitelman mukaisesti.

Sankari, Erika

Improvement plan for a homepage

Year	2013	Pages	38
------	------	-------	----

The topic of this thesis is to make an improvement plan for a homepage. The objective was to make an improvement plan which the commissioner, Lauritsalan Kartano (Lauritsala Manor House), could use to make a new and improved version of its homepages. The purpose was that the homepages would not only be easy to use, have interesting content and sufficient amount of information, but also be visually original and spectacular. Lauritsalan Kartano will benefit from the new homepages, for example by getting more customers and statistics of their reservations, feedback and comments.

In the beginning of the thesis there is an introduction to the mansion and also to their homepages. Next, there is a theory section about customer-oriented homepages that is divided into three categories. The content of the homepages is the most important category but for functional and customer-oriented homepages, it is vital that the homepages also fulfill the criteria for usability and layout. In addition to the customer-oriented homepages, a theory section is also written to explain what service design is and how it applies to a development project. The main concepts of this thesis are customer-oriented homepages, service design and improvement plan.

Of the many stages of service design in this thesis the following three were used: understanding, generating and realizing. Among the many development methods associated to these stages the following have been used in this thesis: benchmarking, netscouting, 8x8, brainstorming, guidelines and blueprinting. With these methods it was possible to find out what homepages are recommendable, what are the customers' expectations of homepages as well as to generate improvement ideas and structure them and in addition to explain and clarify the new improved homepages.

The most meaningful results were generated with the idea generation methods. Lauritsalan Kartano must add content to their homepages significantly in order to make it more useful and comprehensive. A proper front page will be made for the website on which there will be interesting content related to the Manor and its services. Usability will be improved, for example, by two navigation panels and by a search bar. In addition, the layout will be made cohesive and persuasive. To the existing color scheme of red, gold and white, the color of rose sparkling wine will be added to increase liveliness and softness. As for the pages in foreign languages, the English and Russian versions will be properly made and improved. Thus, the Manor can reach as wide an audience as possible of potential foreign customers.

The methods of service design selected for the improvement plan worked exceptionally well for the execution of the plan. With the help of the service design theory it was possible to make the most of the methods. The theory about homepages helped to focus on the essential things on the homepages. In order for the Lauritsalan Kartano to put the improvement plan into action, the Mansion will need to hire an expert to construct the new and improved homepages.

Key words: Improvement plan, Homepage, Manor, Service Design

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Asiakaslähtöisten kotisivujen osatekijät	7
3.1	Sisältö	9
3.2	Käytettävyys	10
3.3	Ulkoasu.....	11
4	Palvelumuotoilu kehittämisen apuna	12
5	Hankekuvaus	13
5.1	Ymmärrä-vaihe	14
5.1.1	Benchmarking	15
5.1.2	Netscouting	17
5.2	Kehitä-vaihe.....	18
5.2.1	8x8-menetelmä	19
5.2.2	Aivoriihi.....	21
5.3	Toteuta-vaihe	23
5.3.1	Guidelines.....	24
5.3.2	Blueprint	26
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	29
	Lähteet	31
	Kuviot	33
	Taulukot	33
	Liitteet	33

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tehdä suunnitelma kotisivujen kehittämiseksi. Tarkoituksena on kehittää Lauritsalan Kartanon kotisivuja, jotka ovat karkeasti rakennetut eivätkä palvele kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Työssä painotetaan minkälaiset kotisivujen tulee olla ja mitä niiltä vaaditaan, jotta ne ovat asiakaslähtöiset, helppokäyttöiset ja houkuttelevat. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Lauritsalan Kartanolle konkreettinen kotisivujen kehittämissuunnitelma, jonka avulla he voivat luoda sille asiakaslähtöiset ja myyvät kotisivut. Työ on toiminnallinen.

Opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilua kehittämisen apuna ja perehdyttiin asiakaslähtöisiin kotisivuihin teorian kautta. Työn keskeisimmät käsitteet ovat asiakaslähtöiset kotisivut, palvelumuotoilu ja kehittämissuunnitelma. Tässä työssä palvelumuotoilun mallista hyödynnettiin ymmärrä-, kehittä- ja toteuta-vaiheita. Vaiheisiin kuuluvista menetelmistä käytettiin benchmarkingia, netscoutingia, 8x8-menetelmää, aivoriiveä, guidelines-menetelmää ja blueprintingia. Kyseiset vaiheet ja niiden menetelmät tulevat tutuiksi opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

Opinnäytetyö alkaa Lauritsalan Kartanon ja sen tämänhetkisten kotisivujen esittelyllä. Tästä on luontevaa jatkaa teoretiedolla asiakaslähtöisistä kotisivuista ja palvelumuotoilusta. Tämän jälkeen esitellään työssä käytettävät palvelumuotoilun vaiheet ja menetelmät sekä niistä saadut tulokset. Lopusta löytyy työn yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Toimeksiantajan esittely

Lappeenrannassa sijaitseva Lauritsalan Kartano sisältää kokous- ja juhlatiloja sekä viisi hotellihuonetta. Lisäksi sieltä löytyy kirjastohuone ja terassiparveke, josta on hieno näkymä Saimaalle. Kartanon kautta voikin varata laivaristeilyjä ja kalastusretkiä Saimaan vesille. Kartanon 4,4 hehtaarin alue tarjoaa myös paljon tilaa erilaisille ulkopeleille ja kilpailuille. (Lauritsalan Kartano.)

Kartanon voi varata yksityistilaisuuksiin, kuten häitä, syntymäpäiviä tai yrityksen virkistäytymispäiviä varten. Lisäksi kartanosta voi varata palveluita, esimerkiksi sisäuima-altaan, höyrysaunan, saunan tai viinikellarin käytön. Kartano toimii myös hotellina ja tarjoaa yöpymismahdollisuutta sen viidessä yksilöllisesti sisustetussa huoneessa. Kartanoon voi kesäisin myös vain mennä ja nauttia Lauritsalan kesäkahvilan antimista. (Booking 2013.)

Lauritsalan Kartanon kotisivut ovat sisällöltään suppeat ja ulkoasultaan karkeat. Kotisivuilta puuttuu asiakaslähtöisyys ja helppokäyttöisyys. Muun muassa hakukenttää ei ole laisinkaan, kuvista puuttuvat kuvatestit ja ulkomaalaiset asiakkaat tulevat pettymään, kun sivujen muunkieliset versiot eivät toimi tai ovat hyvin suppeat. Täten sivuston linkit englannin-, saksan- ja venäjänkielisiin versioihin ovat turhat ja täynnä tyhjiä lupauksia asiakkaille.

Pahimmaksi kotisivujen viaksi on todettava tekstissä olevat kirjoitusvirheet ja amatöörimäinen kuvien ja tekstin asettelu. Sivuston uskottavuus ja vakuuttavuus kärsii näistä tekijöistä ja karkottaa uusia asiakkaita. Vakuuttavuutta vähentää myös se, että sivut eivät ole ajankohtaiset ja informaatiota on vähän.

Kartanon kotisivuista löytyy muutamia hyviä puolia. Etusivun komea kuva kartanosta on edustava ja herättää huomion. Lisäksi kotisivujen vasemmassa laidassa oleva navigaatiopalkki on kätevä ja useat kuvat kartanon eri tiloista tuovat mukavasti visuaalisuutta sivuille.

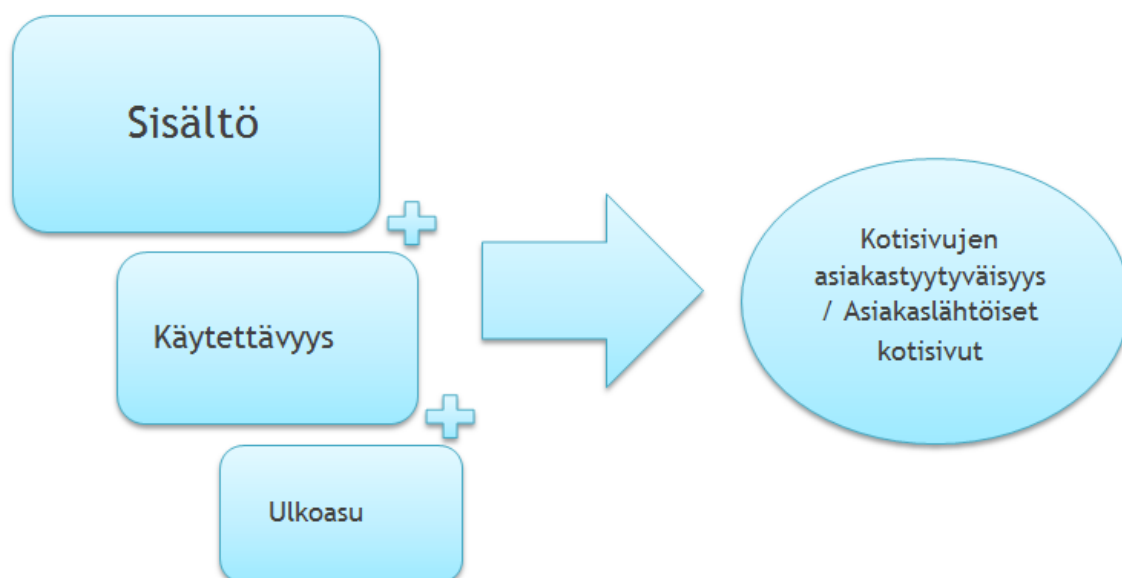
3 Asiakaslähtöisten kotisivujen osatekijät

Asiakaslähtöiset kotisivut ovat yksi työn keskeisimmistä käsitteistä. Kotisivuista löytyy suuri määrä tietoa, joten rajaus asiakaslähtöisyyteen oli tarpeellinen. Tiedon paljouden vuoksi valittiin aiheeseen liittyviä kirjoja ja tehtiin niistä yhteenveto ennen teorian kirjoittamisen aloitusta. Tämä yhteenveto löytyy työn lopusta liitteenä. Kotisivujen asiakaslähtöisyys koostuu kolmesta eri tekijästä: sivujen sisällöstä, käytettävyydestä ja ulkoasusta.

Asiakaslähtöisten kotisivujen tulisi tukea asiakkaiden tavoitteita, kuten päätöksentekoa ja vuorovaikutusmahdollisuutta. Päätöksentekoa voi tukea muun muassa tarjouksilla,

toimintakehotuksilla, saapumissivuilla ja lomakkeilla. Asiakkaille tulisi tarjota mahdollisuus jakaa kotisivujen sisältöä, esimerkiksi sosiaalisen median painikkeilla (esimerkiksi Facebook, Twitter), tilata sivuilla julkaistavaa sisältöä, ladata sivujen sisältöä sekä luoda mahdollisuus kaikille näkyvään kommentointiin ja kysymiseen. Yrityksen maineelle on tärkeää vastata mahdollisiin kysymyksiin nopeasti. Asiakkaiden tavoitteiden tukemista on myös sivustojen aktiivinen päivitys. Vanhentunut tieto ei ilahduta tai hyödytä ketään. (Juslén 2011, 60 - 61.)

Asiakaslähtöiset kotisivut palvelevat myös yritystä. Niiden avulla saadaan uusia maksavia asiakkaita ja ne ylläpitävät nykyisiä asiakassuhteita ja yhteyksiä. Lisäksi sivuilla tehdyistä ostoista, varauksista ja pyynnöistä saadaan konkreettisia, mitattavia tuloksia, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. (Juslén 2011, 65 - 66.) Jotta kotisivuista saadaan asiakaslähtöiset, tulee niiden sisältöön, käytettävyyteen ja ulkoasuun panostaa, kuten kuvio 1 kuvastaa.



Kuvio 1: Asiakaslähtöisten kotisivujen osatekijät

Asiakaslähtöisiä kotisivuja rakennettaessa tulee korostaa asiakkaiden ja heidän ongelmien ratkaisujen näkökulmaa. Se on otettava huomioon niin sivujen sisällössä, käytettävyydessä ja ulkoasussa. Asiakastyytyväisyyden luomiseen vaikuttaa eniten sivustojen sisältö, tämän jälkeen se, kuinka hyvin sivut toimivat ja niiden helppokäyttöisyys sekä viimeisenä ulkoasu. (Juslén 2011, 71.) Kuvio 1 kuvastaa näiden kolmen tekijän suhdetta asiakastyytyväisyyttä luodessa. Asiakastyytyväisyydellä voidaan peilata sitä, kuinka asiakaslähtöiset kotisivut ovat. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan minkälaista asiakaslähtöisten kotisivujen sisällön, käytettävyyden ja ulkoasun tulee olla, jotta sivut olisivat mahdollisimman asiakaslähtöiset.

3.1 Sisältö

Kotisivujen sisältö ja nimenomaan huomionarvoinen sisältö on selkeästi tärkein todellista kilpailuetua tuottava väline. Sisältöä luodessa tulee välttää liiallista yrityksen itsekeskeistä sisältöä ja sen sijaan keskittyä asiakkaan ja hänen ongelmiansa näkökulmaan. Sivuston tuleekin palvella asiakasta koko ostoprosessin läpi, ensimmäisestä kohtaamisesta alkaen aina kanta-asiakkaaksi päätymiseen asti. (Juslén 2011, 108.) Sisällön tulee olla asiakkaalle selkeästi esitettyä ja se on tarjottava helposti löydettävänä (Leiska 2013).

Sisällön tulee kuvastaa yrityksen arvolupausta (yrityksen ratkaisua asiakkaan tarpeisiin). Arvolupauksen luomisprosessissa tuleekin miettiä, minkälaiseen asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua, kenelle halutaan myydä ja luodaan perusta, joka määrittää minkä takia asiakas ostaisi juuri yritykseltä. Ennen sisällön luomista on hyvä tehdä sisältöstrategia (suunnitelma, jonka avulla yhdistetään ostoprosessin eri vaiheissa olevat asiakkaat ja yrityksen arvolupaus). Sen tulisi perustua näkemykseen siitä, millaisista aiheista ja asioista asiakkaat ovat kiinnostuneet. Asiakaslähtöiseksi sisällöksi eivät riitä yritykseen liittyvät asiat ja tuotteiden ominaisuudet. Tämän lisäksi tarvitaan jotain, mikä auttaa asiakkaita ratkaisemaan ongelmiaan. (Juslén 2011, 110 - 111.) Kotisivujen sisältöä mietittäessä on syytä myös harkita niiden päivitystiheyttä: kuinka usein yrityksellä on jotain uutta sanottavaa ja kuka päivityksestä huolehtii (Leiska 2013).

Kotisivujen tarkoituksena on tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kaikissa mahdollisissa ostoprosessin vaiheissa (Juslén 2011, 111). Asiakkaan ostopäätöksen tekoa on myös helpotettava kaikin mahdollisin keinoin. Asiakkaan mieleen eivät tule ensisijaisesti palvelun tai tuotteen tekniset tiedot ja ominaisuudet vaan sen hyödyt. (Ansaharju 2010.) Sivuston on lisäksi tarjottava jotain sellaista, joka saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Parhaiten tämä toteutuu löytämällä yritykselle asiakkaita kiinnostavia aiheita ja näkökulmia ja sivustolla niistä puhumalla. Näin luodaan asiakaslähtöisiä tarinoita, joihin asiakkaat voivat samastua. Yrityksen osaaminen siis muutetaan asiakkaita palvelevaksi sisällöksi. Näin luodaan huomionarvoista sisältöä. (Juslén 2011, 111.)

Kotisivujen sisällön luomisessa on myös tärkeää kiinnittää huomiota kirjoitusasuun. Ottaen huomioon, että nettisivuja yleensä selaillaan yksin, kannattaa sisältöä tuotettaessa suosia henkilökohtaista ja yksilöllistä sävyä. On tärkeää luoda asiakkaalle illuusio siitä, että sivuston sisältö on kirjoitettu juuri hänelle ja hänen tarpeilleen. Tekstin tulee myös olla asiakkaille helposti ymmärrettävää, jotta he pystyvät omaksumaankin tarjotun tiedon. (Juslén 2011, 112.)

3.2 Käytettävyys

Kotisivujen tulee olla helposti navigoitavissa, nopeasti latautuvat, toimivat ja kannustaa asiakkaita aktiivisuuteen. Helppo tapa säilyttää sivut helposti navigoitavina on kolmen klikkauksen sääntö. Jokaisen sivuston sivun tulee siis löytyä kolmen klikkauksen päästä etusivulta. Tämä myös edistää kotisivujen löytymistä hakukoneista, koska niiden hakurobotit pystyvät analysoimaan helposti navigoitavia sivustoja kokonaisuudessaan. (Juslén 2011, 71.)

Asiakaslähtöisen käytettävyyden luo järkevä tietorakenne, sivustojen käytön sujuvuus ja se, että halutut asiat löytyvät helposti (Juslén 2011, 71). Kotisivujen etusivulla on selvästi tultava esille vastaukset asiakkaan neljään päämäärään. Ensinnäkin se, mille sivustolle he ovat tulleet. Toiseksi se, mitä hyötyjä yritys tarjoaa asiakkaille. Kolmanneksi tietoa yrityksestä ja heidän viimeisimmistä tuotteista tai uusista käännteistä. Viimeiseksi tulee vielä käydä ilmi asiakkaiden mahdollisuudet sekä miten he pääsevät niille sivuston osioille, jotka ovat heille merkityksellisimpiä. (Nielsen & Loranger 2006, 30.) Asiakkaiden tyytyväisyyden ja yrityksen imagon kannalta on tärkeää, että sivuilta löytyy helposti ohjaus paikkoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa (Juslén 2011, 61).

Sivuston tulee toimia eli olla käytettävissä 24/7, jotta asiakkaat voivat tehdä ostoksia heille sopivana ajankohtana. Tätä varten yritysten tulee ottaa huomioon erinäiset tekniset seikat, kuten viat ja sivustojen päivitykset. Näihin voidaan varautua muun muassa lisäämällä sivuston kapasiteettia (kuinka monta asiakasta voi asioida sivustolla samaan aikaan) ja asentamalla järjestelmän, joka raportoi sivuston aktiivisuudesta. Lisäksi tulee varmistaa sivuston toimivuus oli asiakkaalla mikä tahansa internet-selain tai -laite, kuten kännykkä tai tabletti, käytössä. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2009, 398 - 399, 401.)

Käyttömukavuutta parantaa suuresti, kun kaikkiin kuviin ja mahdollisiin videoihin ja ääninauhoihin on sisällytetty kuvatekstit. Hyperlinkkejä (linkki, joka on sisällytetty tekstiin) käytettäessä on järkevää käyttää sanoja, jotka liittyvät linkin kontekstiin, eikä sanoja ”klikkaa tästä”. Jos sivustossa käytetyt skriptit (komentosarjoja, joilla automatisoidaan tehtäviä), plug-init (liitännäiset, tietokoneohjelmia, jotka tarjoavat tietyn toiminnon) tai muut sellaiset eivät toimi tai ovat tilapäisesti pois käytöstä, on niiden tilalle tarjottava vaihtoehtoista sisältöä hyvän käytettävyyden ylläpitämiseksi. (Chaffey ym. 2009, 402, 404.)

Kun kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset ja heille suunnitellaan erikielinen versio kotisivuista, on mietittävä tarkkaan lokalisaation tarve. Lokalisaatiolla tarkoitetaan sitä, että mukautetaan tarvittaessa muun muassa kieliasu ja sanonnat kohdemassa käytettäviin, eikä suoraan

käännetä sana sanalta suomenkieliset sisällöt. Lokalisaatio ylettyy myös kieltä pidemmälle, kuten erilaisiin tuotetarpeisiin ja kulttuuriseen mukautumiseen. (Chaffey ym. 2009, 404.)

3.3 Ulkoasu

Internetsivustojen ulkoasun tärkeyden ohittaa aina hyvä käyttäjäkokemus (Juslén 2011, 71). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei ulkoasu ole tärkeä piirre kotisivuille. Keskimäärin uudet asiakkaat viipyvät kotisivuilla noin 30 sekuntia, joten hyvä ensivaikutelma on tärkeää. (Nielsen & Loranger 2006, 30.)

Kotisivujen ulkoasua mietittäessä on ensin päätettävä, minkä tyyliet niistä halutaan, esimerkiksi ”totiset” tai ”hauskat” (Chaffey ym. 2009, 415). Ennen ulkoasuun liittyvien päätösten tekemistä on myös kartoitettava yrityksen toimiala, asiakkaat, toiveet ulkoasusta sekä miten asiakas kokee yrityksen ja sen tarjoaman palvelun. Yrityksen logo, esite tai muu jo olemassa oleva materiaali voi antaa suuntaa kotisivujen visuaaliselle ilmeelle. Kotisivut voivat myös toimia pohjana yrityksen uudelle ilmeelle. (Tervist 2013.)

Sivustojen tyyli koostuu kokonaisuudessaan värien käytöstä, kuvista, typografiasta (tekstin fontista, asettelusta, väristä ja näin eteenpäin) ja layoutista (kotisivujen tausta, pohja). Näiden tulisi yhdessä tukea myytävää tuotetta tai brändiä. (Chaffey ym. 2009, 415.) Hyvin suunnitelluilla kotisivuilla tasapainoituu yhtenäisyys ja monipuolisuus sekä sivut tukevat yrityksen viestiä. Yksinkertaisuus on hyve sivun ulkoasussa, kunhan sivut ovat näyttävät ja mieleenpainuvat. Ulkoasulla ei tule syrjäyttää sisältöä tai tehdä sisällöstä vaikeasti luettavaa. (Korper & Ellis 2001, 67.) Ulkoasun tulee sen sijaan ohjata asiakkaita ja kiinnittää heidän huomionsa sivuston tärkeisiin asioihin, kuten ajankohtaisiin tarjouksiin (Tervist 2013).

Kotisivujen ulkoasua rajoittavat monet tekijät, jotka on otettava huomioon asiakkaan kannalta. Grafiikan suunnittelussa on tehtävä kompromisseja, ettei sivustosta tule liian raskasta. Liian suuret grafiikat hidastavat sivustojen latautumista, mikä on negatiivista sivuston käytettävyyden kannalta. Grafiikan suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon asiakkaiden eri resoluutioiset näytöt. Jos sivustossa on liian pienet grafiikat, näyttää se epäselvältä suurella näytöllä. Lisäksi eri nettiselaimissa voi olla erilaiset grafiikka-asetukset. Tämäkin on otettava huomioon, jotta sivusto näyttäisi suurinpiirtein samanlaiselta kaikille sen käyttäjille. (Chaffey ym. 2009, 415 - 416.)

Useat grafiikan luomat ongelmat voidaan välttää tarjoamalla asiakkaille kaksi vaihtoehtoa sivuista: normaali versio ja kevyt versio. Normaali versiossa grafiikat ovat suuremmat kuin kevyemmässä versiossa. Asiakas voi näistä valita omalle tietokoneelleen tai laitteelleen sopivamman version. (Chaffey ym. 2009, 416.) Nykypäivänä on myös otettava huomioon

mobiililaitteilla internetiä käyttävät. Yrityksen on pohdittava onko heidän kotisivuistaan tarpeellista luoda oma erillinen mobiilisivusto. (Leiska 2013.)

Yksittäisen sivun suunnittelussa pääelementeiksi lukeutuvat otsikko, navigaatio ja sisältö. Sivun ulkoasussa tulee miettiä näiden elementtien kokoa ja asettelua sivun sisällä. On määriteltävä kuinka paljon halutaan viedä tilaa sivun sisällöltä muilla materiaaleilla, kuten otsikoilla, ala- ja yläotsikoilla sekä navigaatioelementeillä. Yleistä on sijoittaa sivuston päänavigaatiopalkki sivun yläosaan tai vasemmalle, jolloin saadaan enemmän tilaa sisällölle. Perustiedot kuten tekijänoikeustiedot voidaan sijoittaa sivun alaotsikkoon, jolloin ne ovat aina näkyvillä, mutta eivät vie paljoa tilaa. (Chaffey ym. 2009, 421.)

Sivuston ulkoasussa kehykset saattavat näyttää hienoilta, mutta niiden käyttöä ei suositella. Ne vaikeuttavat hakukoneiden toimintaa ja asiakkaiden tulostusta sekä kirjanmerkkien tekoa. Hyvä sivuston ulkoasun suunnitelma sallii muun muassa sen, että asiakas voi muuttaa tekstin kokoa ja käyttää sivustoa näytön eri resoluutioilla. Miellyttävä ulkoasu on johdonmukainen eli ulkoasultaan kaikki sivuston sivut ovat samantyyliisiä. Ulkoasun tulee myös tukea tulostamista tai tarjota vaihtoehtoinen tulostusformaatti. (Chaffey ym. 2009, 421.)

4 Palvelumuotoilu kehittämisen apuna

Palvelumuotoilu on niin ajattelu- kuin myös toimintatapa. Sitä käytetään eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilu on eräänlainen prosessi ja myös työkaluvalikoima. Sen avulla palvelun kehittäjä pystyy syventämään omaa osaamistaan ja rakentamaan paremmin sopivia työmenetelmiä ja -välineitä. (Tuulaniemi 2011, 58.) Palvelumuotoilun avulla voidaankin löytää jo olemassa olevia, mutta hyödyntämättömiä mahdollisuuksia; luoda ideoita, ratkaista ongelmia sekä luoda käyttöönotettavia ratkaisuja (Moritz 2005, 40).

Palvelumuotoilu ei ole vain jonkinlainen projekti, jolla saadaan kehitettyä uusi palvelu käytäntöön soveltuvaksi. Palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, jolla kehitetään uusia kuin myös olemassa olevia palveluita. (Moritz 2005, 40.) Myös palvelumuotoilu käsitteenä ei ole valmis vaan se kehittyy koko ajan. Tästä syystä palvelumuotoilulle ei ole olemassa vain yhtä oikeaa määritystä. (Stickdorn & Schneider 2010, 29.)

Palvelumuotoilun keskeisiä käsitteitä ovat palvelukokemus ja asiakasymmärrys. Palvelukokemuksen muodostavat asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden vuorovaikutus. Palvelun suunnittelun ja kehittämisen kannalta on tärkeää ymmärtää näiden kummankin tekijän tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. Palvelun osatekijöihin onkin kannattavaa tutustua perusteellisesti. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Asiakasymmärryksellä pyritään saamaan selville todellisuus, jossa yrityksen asiakkaat toimivat ja elävät. Yritykselle tärkeintä on tuntee heidän asiakkaidensa todelliset motiivit ja arvot, joihin heidän valintansa perustuvat sekä minkälaisia odotuksia ja tarpeita asiakkailla on. Näiden avulla pyritään löytämään vastauksia siihen, mistä palvelun elementeistä asiakas tuntee saavansa arvoa. Yrityksen arvolupaus voidaan vasta sitten lunastaa, kun ymmärretään niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palvelumuotoilu toimii hyvin palvelujen kehittämisessä, koska sitä käytettäessä mallinnetaan ja visualisoidaan nykyisen palvelun palveluekosysteemi aina toimijoista asiakkaan kontaktipisteisiin asti. Tämän avulla voidaan huomata palvelusta asiakkaille arvoa tuottamattomat tai puuttuvat elementit. Palvelumuotoiluprosessin avulla ymmärretään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Näiden pohjalta palvelua voidaan kehittää vastaamaan paremmin näihin sekä yrityksen tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Palvelumuotoilussa yhdistyy monien eri koulukuntien kehittämisvaiheita ja -menetelmiä (Stickdorn & Schneider 2010). Näiden vaiheiden avulla palveluun ja siihen liittyviin tekijöihin tutustutaan syvemmin, ideoidaan uudistuksia, kehitetään ratkaisuja ja luodaan konsepteja. Kokonaisuudessaan palvelumuotoiluun kuuluu kuusi vaihetta: ymmärrä-, pohdi-, kehitä-, seulo-, selitä- ja toteuta-vaihe. (Moritz 2005, 9, 41.) Näihin vaiheisiin tyypillisesti yhdistetään joukko kehittämismenetelmiä. Kaikkia palvelumuotoiluun kuuluvia menetelmiä ei tosin kannata ottaa käyttöön palvelua kehittäessä. Parhaimman tuloksen saa löytämällä omaan projektiin sopivimman menetelmäyhdistelmän. Tavoite on, että kyseisellä yhdistelmällä saadaan ideoita konseptoitua, kehitettyä ja testattua. (Stickdorn & Schneider 2010, 148.)

5 Hankekuvaus

Tässä opinäytetyössä palvelumuotoilun mallista hyödynnetään ymmärrä-, kehitä- ja toteuta-vaiheita. Vaiheisiin kuuluvista menetelmistä käytetään benchmarkingia, netscoutingia, 8x8 menetelmää, aivoriieä, guidelines-menetelmää ja blueprintingia. Kyseiset menetelmät on jaoteltu omiksi kappaleikseen, joissa kerrotaan niistä sekä mitä niillä on saatu aikaiseksi. Benchmarkingilla halutaan osoittaa minkälaiset ovat palveluyrityksen toimivat kotisivut ja mitä kaikkea ne voivat sisältää. Netscoutingin avulla selvitetään, mitä käyttäjät haluavat kotisivuilta ja mikä heidän mielestään on erityisen käytännöllistä kotisivuilla. 8x8-menetelmällä ja aivoriiehellä ideoidaan kotisivuille parannuksia, uudistuksia ja innovaatioita.

Palvelumuotoilun viimeisessä vaiheessa, toteuta-vaiheessa, viimeistellään ja hiotaan käyttökelpoiset ideat ja tähdennetään minkälaiset uudet kotisivut tulevat olemaan. Blueprintingillä selkeytetään mitä kaikkea kuuluu kotisivujen käyttöön ja havainnollistetaan

muun muassa kotisivujen eri toimintojen ylläpitäjät sekä kriittiset kohdat asiakastytyväisyyden kannalta. Guidelines-menetelmässä kirjoitetaan dokumentti, jonka tarkoituksena on auttaa kotisivujen rakentajaa ymmärtämään suunnittelijan näkemykset siitä. Opinnäytetyön tärkeimpiin käsitteisiin kuuluukin palvelumuotoilu. Lisäksi niitä ovat asiakaslähtöiset kotisivut ja kotisivujen kehittämissuunnitelma. Seuraavan kuvio 2:n avulla havainnollistetaan työn keskeiset käsitteet ja miten ne liittyvät toisiinsa.



Kuvio 2: Työn keskeiset käsitteet

Kuvio 2 havainnollistaa työn keskeiset käsitteet ja niiden yhteydet toisiinsa. Asiakaslähtöinen ajattelumalli on koko ajan toiminnan perustana. Palvelumuotoilua kehittämisen apuna käytettäessä ja sen yhdistämistä asiakaslähtöisten kotisivujen ymmärtämiseen ja tuntemiseen, saadaan aikaiseksi kotisivujen kehittämissuunnitelma. Jotta kotisivuja voidaan kehittää asiakaslähtöisemmiksi, tulee ensin ymmärtää mitä tarkoitetaan asiakaslähtöisillä kotisivuilla. Tämän jälkeen tätä tietoa sovelletaan ja käytetään apuna palvelumuotoilun keinoja käytettäessä.

5.1 Ymmärrä-vaihe

Ymmärrä-vaihe on ensimmäinen vaihe palvelumuotoilun mallissa. Siinä kerätään tietoa asiakkaiden tiedostetuista ja ei tiedostetuista tarpeista. Vaiheen tärkeimpänä tavoitteena on ymmärtää palvelunkäytön konteksti sekä rajoitteet ja mahdollisuudet, jotka ovat kontekstin suomia. Lisäksi siinä selvitetään palveluntarjoajan liiketoiminnan tavoitteet ja

palvelustrategia. Palvelustrategia saadaan aikaan huolellisella markkinatutkimuksella, kilpailutilanteen analysoinnilla ja asiakastarpeiden kartoittamisella. (Moritz 2005, 125.)

Ymmärrä-vaihe auttaa linkittämään projektin todellisuuteen. Tästä syystä se on yksi tärkeimmistä palvelumuotoilun vaiheista. Siinä käytetään monenlaisia menetelmiä, jotta saataisiin mahdollisimman luotettavaa tietoa. Esimerkkejä menetelmistä, joita ymmärrä-vaiheessa käytetään: benchmarking, havainnointi, haastattelu ja sidosryhmäkartta. (Moritz 2005, 124 - 127.) Opinnäytetyössä hyödynnetään benchmarking- ja netscouting-menetelmiä. Näistä on katsottu olevan eniten hyötyä kotisivujen kehittämissuunnitelmaa varten.

5.1.1 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa sitä, kun verrataan omaa käytäntöä tai toimintaa toisen yrityksen vastaaviin toimintoihin ja käytäntöihin sekä etsitään ja valitaan niistä parhaimmat käyttöön otettavaksi. Benchmarkingin avulla tunnistetaan oman toiminnan heikkouksia ja laaditaan kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Benchmarkkausta voi tehdä niin oman alan yrityksille kuin myös eri toimialan organisaatioille. Kun saman alan yrityksiä vertaillaan, on hyödyllistä ottaa selvää siitä, mitkä ovat alan kriittiset menestystekijät ja näiden menestystekijöiden vertailujen perusteelta rakentaa yritysten profiilit. Johtaminen, taloushallinto, ja tuotannonohjaus ovat yleispäteviä kaikille aloille, mikä mahdollistaa niiden vertailun eri toimialojen organisaatioiden välillä. Usein käy niin, että kun etsitään parhaita käytäntöjä laajemmasta joukosta organisaatioita, on se hyödyllisempää kuin vertailujen tekeminen pelkän oman alan yritysten kanssa. (e-conomic 2013.)

Benchmarkingia voi suorittaa eri tavoilla. Benchmarkingin kohteena olevasta organisaatiosta voidaan etsiä tietoa esimerkiksi kirjoista, artikkeleista tai internetistä. Lisäksi voidaan vieraila kohdeorganisaatiossa ja paremman tuloksen aikaansaamiseksi suorittaa haastatteluja. Haastateltaviksi voidaan valita esimerkiksi kohdeorganisaation työntekijöitä tai sen johtaja. Parhaita käytäntöjä on mahdollista myös löytää vertailemalla yritysten tunnuslukuja (erilaisia mittareita). Näiden tunnuslukujen avulla pystytään rajaamaan ne organisaatiot, joihin on hyödyllistä perehtyä syvemmin. Benchmarkingia suoritettaessa on hyvä muistaa pitää toiminta laillisena ja tarpeen mukaan tehdä organisaatioiden kanssa salassapitosopimus. (e-conomic 2013.)

Opinnäytetyötä varten benchmarkattiin Kuninkaan Lohet -tilausravintolan kotisivuja. Kuninkaan Lohet -tilausravintola on Vantaankoskella toimiva yritys. Se tarjoaa palveluita ja tiloja kokous-, virkistys- ja juhlatilaisuuksille. Asiakkaille on tarjolla kaksi upeaa tilavaihtoehtoa: Vanha Viilatehdas ja Kuninkaan Kartano. Vanhassa Viilatehtaassa on 140 asiakaspaikkaa ja kaksi hehtaaria piha-aluetta ja koskenrantaa. Kuninkaan Kartanossa pääsee

nauttimaan viehättävästä kartanomaisemasta ja näköalasta Mustakoskelle. Siellä on yhteensä 110 asiakaspaikkaa sekä tarvittaessa erillinen oma tila buffetille. (Tilausravintola Kuninkaan Lohet 2011.)

Kuninkaan Lohet -tilausravintolalla on hyvin visuaaliset kotisivut. Etusivun vaihtuva kuvasarja yrityksen tiloista on näyttävä, havainnollistava ja vakuuttava. Sivuston taustana on käytetty rauhallista kuvaa koskesta, joka sivun puoleksavälissä on häivytetty harmaansiniseen. Tausta on sopivan hillitty, mutta myös mieleenpainuva. Lisäksi taustan ja keskelle kohdistetun sisältöpalkin avulla on saatu sivuista avaran tuntuiset. (Tilausravintola Kuninkaan Lohet 2011.)

Tilausravintolan kotisivuilla navigointi toimii hyvin. Navigointipalkkeja on kaksi, yleiset palvelut löytyvät sivun ylhäällä olevasta navigointipalkista ja sivukohtaiset tiedot vasemmassa laidassa sijaitsevasta navigointipalkista. Lisäksi tarjolla on hakukenttä heti vasemmalla olevan navigointipalkin alla. Etusivulle nopeasti halutessa voidaan klikata yläaidassa olevaa tilausravintolan logoa tai Esittely-kohtaa navigointipalkista. Yhteystiedot, aukioloajat ja tekijänoikeustiedot on sijoitettu kätevästi alaotsikkoon ja tarkemmat yhteystiedot sekä yhteydenottolomake löytyvät ylhäällä olevan navigointipalkin yhteystiedot-kohdasta. (Tilausravintola Kuninkaan Lohet 2011.)

Sivuston etusivulla esitellään asiakkaan kannalta huomionarvoista sisältöä. Siinä on mielekkäällä tavalla koottu kaksi palstaa pienistä tietoiskulaatikoista, joissa kerrotaan tilausravintolan tulevista tapahtumista. Näitä tietoiskuja on korostettu ja ne on tehty houkuttelevammiksi pienillä tapahtuman mukaisilla kuvilla. Tietoiskua klikatessa pääsee tapahtumaa tarkastelemaan tarkemmin sen omalle sivulle. Mukava pieni yksityiskohta ja yhteneväisyyttä tuova seikka on, että tietoiskun pikkukuvaa on hieman muokattuna käytetty tapahtumasivun pääkuvana. (Tilausravintola Kuninkaan Lohet 2011.)

Asiakkaille tarjotaan jokaisella palvelua tarjoavalla sivulla yhteydenottolomake. Sivuston vasemmassa laidassa mainostetaan lisäksi mahdollisuutta ottaa yhteyttä yritykseen sen Facebook-sivuilla. Kotisivuilla pystyy yhteydenoton lisäksi tekemään pöytävarauksia tapahtumiin ja myös hinnat ja menukuvat ovat selkeästi esillä. Sivuston sisältö on kirjoitettu selkeästi ymmärrettäväksi ja kuvia on käytetty tarkoituksenmukaisesti. Osassa kuvista on käytetty kuvatekstiä, joka hyppää esiin, kun hiiri viedään kuvan päälle. Osassa kuvista tämä puuttuu ja sitä jää kaipaamaan. Kotisivujen englanninkielinen versio oli vasta tulossa tilausravintolalle, joten sitä ei valitettavasti päässyt benchmarkkaamaan. (Tilausravintola Kuninkaan Lohet 2011.)

Lauritsalan Kartanon ja Kuninkaan Lohet -tilausravintolan kotisivuja verratessa havaitaan, mitä kaikkia mahdollisuuksia Lauritsalan Kartanolla on sen kotisivujen parantamiseksi. Yksi

todella hyvä tilausravintolan käytäntö, mitä Lauritsalan Kartanon kotisivuilla ei vielä ole, on ajankohtaisten tapahtumien esittely heti etusivulla muun muassa tietoiskujen muodossa. Lauritsalan Kartanolla on tällä hetkellä etusivulla vain kuva kartanosta, sen osoite ja yhteystiedot. Etusivu on siis suurinpiirtein olematon.

Lauritsalan Kartanon kotisivut ovat värillisesti selkeät ja harmoniset, mutta niistä puuttuu visuaalinen vaikuttavuus, mikä oli hyvää tilausravintolan sivuilla. Lauritsalan Kartanon sivuilla kuvat ovat suhteellisen pieniä, niiden ja tekstin asetteleminen ei vakuuta ja kotisivujen valkoinen tausta ei jää mieleen. Ulkoasuun liittyvissä asioissa voisi ottaa paljon mallia tilausravintolan sivuilta.

Kuninkaan Lohet -tilausravintolan sivuilta löytyy helposti tietoa asiakkaan haluamasta asiasta ja yhteystiedot. Yhteydenotto oli myös tehty helpoksi sivuilla olevilla kaavakkeilla. Lauritsalan Kartanon kotisivuilla tässä on parantamisen varaa ja navigointipalkki olisi tehokkaampi, jos niitä olisi kaksi, kuten tilausravintolalla. Hakukenttä oli myös positiivinen navigointia helpottava seikka tilausravintolan sivuilla ja siitä olisi hyötyä Lauritsalan Kartanon sivuilla. Lisäksi, kun verrataan sisällön tietomäärää näiden kahden sivuston välillä, huomataan kuinka paljon paremman ja yksityiskohtaisemman kuvan tilausravintolan kotisivu antaa palveluistaan ja tiloistaan kuin Lauritsalan Kartanon sivut. Tähän Lauritsalan Kartanon tulee panostaa.

5.1.2 Netscouting

Internet-lähteiden hyödyntäminen nousee nykyaikana tärkeään rooliin. Internetistä löytyy suuria määriä niin historiallista kuin ajantasalla olevaa tietoa. Projektit, joissa käytetään palvelumuotoilua, sisältävät usein vaihtoehtoisia tekijöitä ja oloja. Ottaen tämä huomioon, netscouting on hyvä alustava tapa muodostaa markkinatilanteen ja -ympäristön analyysi. Netscoutingin avulla myös tunnistetaan olemassa olevia ratkaisuja ja se on korvaamaton työkalu tilastojen, markkinaosuuksien ja erilaisten kehittämistrendien löytämisessä. (Moritz 2005, 194.)

Netscoutingia käytettäessä on tärkeää muodostaa selviä kysymyksiä ja rajoituksia, koska saatavilla oleva tiedonmäärä on niin valtava. Menetelmällä hankittu tieto tulee seuraavaksi tulkita, jotta sen tärkeys projektia kohtaan voidaan määritellä. Netscoutingia hyödynnettäessä on aina muistettava tarkistaa lähdesivustot huolellisesti, ottaa huomioon lähteiden laatu ja että jokaisella asialla on huonotkin puolensa. (Moritz 2005, 194.)

Opinnäytetyössä netscoutingin avulla tutkittiin, mitä asiakkaat haluavat kotisivuilta. Tätä varten vierailtiin muun muassa Suomi24, Plaza keskustelut ja Pallontallaajat

keskustelupalstoilla. Keskustelujen aiheena olivat kotisivut ja tarkemmin kotisivujen tekeminen sekä hyvät ja huonot kotisivut.

Käyttäjät arvostavat selkeitä ja yksinkertaisia kotisivuja, joissa ei ole turhia vilkkuvia ja välkkyviä kuvia tai taustamusiikkia. Graafista näyttävyyttä kyllä arvostetaan, mutta ei pidetä sivujen tärkeimpänä ominaisuutena. Toisilta sivuilta suoraan kopioituja kuvia tai sisältöä ei arvosteta, pidetään enemmän omannäköisistä sivustoista. Huolitellut, ammattimaiset ja vakuuttavan näköiset sivut herättävät luottamusta. Kirjoitusvirheet, huono suomenkieli ja sattumanvarainen asettelu eivät niinkään. (Suomi24; Plaza otavamedia.)

Käyttäjät haluavat löytää etsimänsä tiedon nopeasti ja että tieto on ajankohtaista, muuten sivuista ei ole paljoa hyötyä. Käyttäjille harvoin riittää, että yrityksellä on edes jonkunlaiset kotisivut. He haluavat, että ne sisältävät riittävästi tarpeellista informaatiota, jotta sivuilla vierailusta on heille hyötyä. (Suomi24; Plaza Otavamedia.) Hintojen halutaan olevan esillä ja tuote- tai palvelutarjonta selkeästi kerrottuna (MKPortal 2008).

Liiallisesta mainonnasta ja varsinkin ponnahdusikkunamainoksista ei pidetä (Plaza Otavamedia; Pallontallaajat 2011). Käyttäjät haluavat kauniit, toimivat ja helppokäyttöiset kotisivut. Flashia (kehitysympäristö multimedia esitysten luomiseen) ja Javaa (ohjelmistoalusta) käytettäessä, käyttäjät toivovat yritysten muistavan, että ne vaativat tuen asiakkaan koneella toimiakseen. Täten niistä ei ole mitään hyötyä joidenkin käyttäjien kannalta. Käyttäjät arvostavat kotisivuja, jotka eivät näytä kuin mainostaululta. Lisäksi keuhataan sivustoja, jotka toimivat eri selaimilla. (MKPortal 2008.)

Netscoutingin tuloksista tulee ilmi, että käyttäjät eli yritysten asiakkaat ovat hyvin tietoisia siitä, mitä he haluavat kotisivuilta sekä minkälaiset ovat huonot kotisivut. Näiden tulosten perusteella Lauritsalan Kartanon kotisivut eivät vakuuttaisi montaa kävijää. Vaikka ne ovat selkeät, puuttuu niistä paljon sisältöä sekä visuaalista vakuuttavuutta. Käyttäjiä varten Lauritsalan kotisivuja on kehitettävä niin sisällöllisesti, käytettävyydellisesti että ulkonäöllisesti.

5.2 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaiheen tarkoitus on tehdä, luoda ja innovoida ideoita ja ratkaisuja. Palvelumuotoilua hyödyntävässä projektissa relevantteja ideoita tulee kehittää ja luoda niistä vahvoja konsepteja. Ratkaisujen tulee löytyä ja prosessien muodostua. Palvelukokemus kuvataan jokaista yksityiskohtaa myöten ja tarvittavat asiat, tilat ja muut elementit kehitetään. (Moritz 2005, 132.)

Kehitä-vaiheessa tarvitaan ammattimaista luovuutta. Työn tulee perustua aiemmissa vaiheissa kerättyyn tietoon ja niistä saatuihin tuloksiin. Kehitä-vaihe perustuu oivalluksiin ja kulkee käsi kädessä projektin kehitysstrategian kanssa. Näiden kriteerien sisällä kehittämisen tulisi olla vapaata, innovatiivista ja visionääristä. Jotta tuotteesta tai innovaatiosta saataisiin mahdollisimman asiakaslähtöinen, tulee ideoinnin lähtökohtana olla asiakkaan tarpeet ja halut. Erinäisiä työkaluja on käytettävissä ideoinnin apuna, esimerkiksi 8x8, aivoriihi, visualisointi ja eläytymismenetelmä. (Moritz 2005, 133 - 135.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty ideoinnin apuna 8x8-menetelmää ja aivoriihtä.

5.2.1 8x8-menetelmä

8x8-ideointimenetelmä on ajatuskartan kaltainen, mutta kurinalaisempi. Sen tarkoituksena on kehittää vastauksia jonkin ongelman ympärille. Käytännössä 8x8 toteutetaan kirjoittamalla ongelma kysymyksen muodossa paperille. Seuraavaksi kirjoitetaan kahdeksalle uudelle paperille ongelmasta mieleen tulevia näkökulmia ja asetellaan paperit ensimmäisen paperin ympärille. Tämän jälkeen nämä kahdeksan paperia otetaan uusiksi aloituspisteiksi ja niiden ympärille keksitään kahdeksan niistä mieleen tulevaa ideaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147 - 148.) Kuviossa 3 havainnollistuu Lauritsalan Kartanon kotisivuille 8x8-menetelmällä ideoituja uudistuksia.

Toimiviksi tai kokonaan pois	Englanniksi ja venäjäksi	Sisältö samaa kuin suomenkielisillä	Asiakkaiden kommenttipalsta	Ajankohtainen kaunis menu	Kartanon ajankohtaiset tapahtumat	Enemmän	Tarkemmin kaikista palveluista	Esittelyvideo
Linkit varaussivustoille	Erikieliset sivut	Huomionarvoinen sisältö muokatusti		Huomionarvoista sisältöä	Lappeenrannan ajankohtaiset tapahtumat	Tarkoituksenmukaisia kuvia	Sisältö	Huoneiden varausmahdollisuus
Yhteystiedot	Sähköinen yhteydenottolomake	Osataanko kartanolla kyseistä kieltä	Kartanon historiasta parhaat palat	Hotellihuoneiden esittely	Aktiviteettien mainostaminen	Kuvasarja	Kartta	Linkit varaussivustoille
Kirjoitusvirheet pois	Tekstin asettelu	Kuvien asettelu	Erikieliset sivut	Huomionarvoista sisältöä	Sisältö	Kunnon etusivu	Hillitty taustakuva	Värimaailman pieni muutos
Yhteystiedot alaotsikkoon	Vakuuttavuus	Tietoa kattavasti, mutta tiivistetysti	Vakuuttavuus	Parannettavaa Lauritsalan Kartanon kotisivuilla	Ulkoasu	Isommat kuvat	Ulkoasu	Iso Kartanon kuva yläotsikkoon
Näyttävä värimaailma			Näkyvyys	Käytettävyys	Navigointi	Parempi laatuiset kuvat	Kuvien sijoittelu ja määrä	Yläotsikon kuva vastaamaan eri sivujen sisältöjä
	Linkit kartanon sosiaalisen median sivuille	Google ym. hakukoneet	Kuvaotsikot	Selkeämpi navigointipalkki	Järkevämpi rakenne	Päänavigointipalkki sivujen yläpuolelle	Hakukenttä	Logoa klikkaamalla etusivulle
	Näkyvyys	Facebook	Tekijän oikeudet ja yhteystiedot alaotsikkoon	Käytettävyys	Etusivu, josta löytyy olennaiset asiat	Sivukohtainen navigointipalkki sivun vasemmalle	Navigointi	Kaikki sisältö 3 klikkauksen päässä
	Varaussivustot	LinkedIn	Jokaiselle aktiviteetille, palvelulle ym. oma sivu	Muilta sivuilta hyperlinkki varaus/yhteydenotto sivulle		Selkeät ymmärrettävät otsikot		

Kuvio 3: Parannettavaa Lauritsalan Kartanon kotisivuilla 8x8

Kuviossa 3 havainnollistuu, mitä osa-alueita Lauritsalan Kartanon kotisivuilla tulee kehittää ja ideoita niiden kehittämiseen. Navigointia helpottamaan luodaan kaksi navigointipalkkia, päänavigointipalkki sivun sisällön yläpuolelle ja sivukohtainen navigointipalkki sivun sisällön vasemmalle puolelle. Näin saadaan isommat kokonaisuudet selkeästi päänavigointipalkkiin näkyviksi ja näihin liittyvät osiot sivupalkkiin saataville. Käytettävyyttä parannetaan parhaiten luomalla jokaiselle palvelulle, aktiviteetille ja vastaaville omat sivunsa, joista löytyy kattavasti tietoa ja hyperlinkki yhteydenottolomakkeeseen.

Sivuston vakuuttavuutta parannetaan korjaamalla tekstin kirjoitusvirheet, asettelemalla kuvat ja teksti tukemaan sivun sanomaa ja sisältöä, sijoittamalla yhteystiedot alaotsikkoon sekä luomalla sivustolle näyttävä värimaailma. Sisältöä parannetaan lisäämällä tietoa etenkin kaikista palveluista. Sisältöä korostetaan tarkoituksenmukaisilla kuvilla, joissa on joko selkeä kuvaotsikko tai kuvaotsikko, joka tulee näkyviin kun hiiri vie kuvan päälle.

Kotisivujen ulkoasua ehostetaan hillityllä taustakuvalla, isommilla ja parempilaatuisilla kuvilla, lisäämällä jokaisen sivun yläotsikkoon sitä vastaava kuva sekä tekemällä kotisivuille kunnan etusivu. Etusivulla esitellään huomionarvoinen sisältö, johon lukeutuvat kartanon ja Lappeenrannan ajankohtaiset tapahtumat, ajankohtainen menu, kartanon ja sen historian parhaimpien palojen esittely, aktiviteettien mainostaminen, hotellihuoneiden esittely sekä asiakkaiden kommenttipalsta. Jokaisen huomionarvoisen sisällön esittelykohtaan kuuluu myös hyperlinkki, minkä takaa löytyy lisätietoja.

Lauritsalan Kartanolle tehdään kaksi vieraskielistä sivua: englannin- ja venäjänkieliset. Venäjänkieliset, koska kartano sijaitsee niin lähellä Venäjän rajaa ja venäläiset muodostavat hyvin potentiaalisen asiakaskunnan kartanolle. Englanninkieliset sivut palvelevat kaikkia muita potentiaalisia vieraskielisiä asiakkaita. Sisältö näillä sivuilla tulee olemaan suurinpiirtein sama kuin suomenkielisillä sivuilla. Huomionarvoista sisältöä tosin muokataan tarpeen mukaan, osa voidaan myös jättää kokonaan pois. Tärkeintä on, että vieraskielisiltä sivuilta löytyy kartanon yhteystiedot, linkit varaussivustoille, yhteydenottolomake ja tieto siitä, pystytäänkö kartanolla palvelemaan asiakkaita vieraalla kielellä, tässä tapauksessa venäjäksi tai englanniksi. Kotisivuja kehitettäessä tulee varmistaa, ettei mikään huononna niiden näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi on syytä varmistaa sivuston näkyvyys sosiaalisessa mediassa etenkin Facebookissa ja LinkedIn:ssä.

5.2.2 Aivoriihi

Aivoriihen tarkoituksena on luoda ideoita projektiin liittyen. Parhaimmillaan menetelmä on, kun sitä käytetään ryhmänä. Jokaista aivoriiheen osallistuvaa kannustetaan tuomaan esiin hulluiltaakin kuulostavat ideat. Kritiikin antaminen ei kuulu menetelmään vaan pyrkimyksenä

on yksinkertaisesti luoda ja kirjoittaa muistiin suuria määriä ideoita. Aivoriheen voidaan kutsua mukaan projektiryhmän ulkopuolisia henkilöitä tuomaan erilaista näkökulmaa ja yllättäviä ideoita. (Moritz 2005, 210.)

Ennen aivoriheen aloittamista on syytä suunnitella etukäteen, miten kaikki ideat saadaan kirjattua ylös, miten varmistetaan aivoriheen sääntöjen noudattaminen, missä aivoriihi toteutetaan ja miten hallitaan ajankäyttöä. Yleensä aivoriihi toteutetaan inspiroivassa ja positiivisessa työympäristössä. Aiheesta riippuen työympäristö voi myös sisältää jonkin teeman inspiroimaan ideoijia. Palvelumuotoilun mallin aikana on ratkaistava ongelmia ja kehitettävä uusia ideoita. Tähän tarkoitukseen aivoriihi on halpa, nopea ja tehokas keino. (Moritz 2005, 210.)

Yhteen runttaaminen, toiselta nimeltään sattumanvaraisuus, on yksi aivoriihen muoto. Sen tarkoituksena on yhdistää sattumanvaraisia sanoja virikkeiden aikaansaamiseksi. Runttausta käytettäessä laaditaan ensin lista sanoista, jotka liittyvät kehitettävään palveluun. Tämän jälkeen nämä piilotetaan ja luodaan toinen samanpituisen lista sattumanvaraisista sanoista. Lopuksi näistä kahdesta listasta runtataan sanoja yhteen uusien ideakipinöiden aikaan saamiseksi. (Tiimiakatemia 2013, 13.)

Opinäytetyössä käytettiin aivoriihen muodoista yhteenrunttaamista, koska työ tehtiin yksilötyönä. Perinteiset aivoriihen muodot sopivat paremmin ryhmänä ideointiin, mutta yhteenrunttaamisesta saatiin kehitettyä uusia ideoita yksinkin ideoimalla. Ensin laadittiin 25 projektiin liittyvää sanaa ja sitten 25 sattumanvaraista sanaa. Tämän jälkeen sanoja yhdisteltiin ja saatiin 13 uudistusidea kotisivuille. Yhteenrunttaukseen tehty sanalista löytyy työn lopusta liitteenä. Menetelmällä saadut uudet ideat kuvastuvat taulukossa 1.

Projektiin liittyvä sana	Sattumanvarainen sana	Idea
Huomionarvoinen sisältö	Perinteet	Kartanon historian kohokohdista mielenkiintoista sisältöä asiakkaille.
Taustaväri	Kuohuviini	Kotisivujen taustalle eloa rose kuohuviinin värillä.
Navigointipalkki	Lasi	Navigointipalkkiin näyttävyyttä lasinomaisella muotoilulla ja värillä.
Latautumisenopeus	Valo	Erittäin nopea sivujen latautuminen liikoja sivuston kauneutta karsimatta.
Taustaväri	Lahjapaperi	Kartanoon liittyvillä printtikuvioilla ilmettä sivuston taustaväriin.
Logo	Kanji	Logo itsessään kertoo jo yrityksen

		pää tiedot taiteellisesti.
Palvelujen esittely	Pelillistäminen	Interaktiivinen kiertue kartanosta ja sen ympäristöstä.
Yhteydenottolomake	Post-it lappu	Helppokäyttöinen yhteydenottolomake, jonka linkki löytyy kaikilta palvelua tarjoavilta sivuilta.
Etusivu	Check list	Etusivuilla esitellään ajankohtaiset tapahtumat hyvän muistilistan tapaan kuvilla höystettynä.
Värimaailma	Origami	Näyttävä ja elegantti värimaailma noin kolmesta eri väristä ja niiden eri sävyistä.
Otsikot	Kattokruunu	Koristeelliset, mutta yksiselitteiset otsikot.
Grafiikka	Pehmeä	Kuvia ei vain heitetä sivuille vaan ne sulautetaan niihin muun muassa reunoja häivyttämällä.
Vieraskieliset sivut	Säästöpossu	Vieraskieliset sivut täytetään sivuston tärkeimmillä tiedoilla, kuten yrityksen perustiedot, palvelut ja yhteydenottolomake.

Taulukko 1: Yhteenrunntauksella saadut ideat

Taulukossa 1 esitellään yhteenrunntauksella saadut ideat ja sanayhdistelmät, joista idea syntyi. Ideoita saatiin aikaiseksi Lauritsalan Kartanon kotisivujen sisältöä, käytettävyyttä kuin myös ulkoasua varten. Suurin osa ideoista on tosin sivuston ulkoasuun liittyviä. Monet ideat ovat käyttöönotettavia ja niiden sekä 8x8-menetelmästä saatujen ideoiden avulla saadaan luotua Lauritsalan Kartanolle asiakaslähtöiset, oman näköiset ja mieleenpainuvat kotisivut.

5.3 Toteuta-vaihe

Palvelumuotoilun mallin viimeinen vaihe on toteuta-vaihe. Siinä palvelun kehittämistä varten löydettyjä ratkaisuja kehitetään, tarkennetaan ja otetaan käyttöön. Lisäksi luodaan prototyyppejä ja prosesseja ongelmien ratkaisemiseksi ja palvelun kehittämiseksi. Sen avulla saadaan palvelu paperilta käytäntöön. Vaiheen tarjoamat keinot tarjoavat kaiken sen, mitä tarvitaan valittujen määriteltyjen konseptien käyttöönottoon. Kehitetty innovaatio testataan joko prototyypinä tai valmiina palveluna. (Moritz 2005, 144 - 145.)

Palvelun toteuttamista varten on olemassa monia eri tapoja riippuen siitä, toteutetaanko palvelu monessa eri paikassa ja miten monimutkainen palvelu on. Työkaluna toteutavaiheessa käytetään blueprintingiä, jossa palvelun toiminta kuvataan yksityiskohtaisesti. Lisäksi tarvittaessa kirjoitetaan liiketoimintasuunnitelma ja luodaan henkilökunnalle ohjausta ja perehdytysmateriaalia. Toteutavaiheen jälkeenkin on ympäristön muutoksista ja palvelun toteuttamiseen liittyvistä moninaisista prosesseista johtuen tarpeellista testata, kehittää ja ylläpitää palveluita jatkossakin. (Moritz 2005, 144 - 145.)

5.3.1 Guidelines

Guidelines eli ohje on dokumentti, joka tarkentaa palvelun yksityiskohtia, toimintoja ja käyttäytymistä. Se on tärkeä viestinnän keino palvelun suunnittelijatiimin ja käyttöönotosta vastaavan henkilökunnan välillä. Ohjeen tulee olla yhtenäinen ja yksityiskohtien tarkennetut. Palvelusta riippuen ohje voi koskea järjestelmää, asetuksia tai henkilökuntaa. (Moritz 2005, 235.)

Ohjetta laatiessa täytyy huomioida sen vastaanottaja ja kirjoittaa ja suunnitella se tilanteen vaatimalla tavalla. Ohje on parhaimmillaan, kun se on kirjoitettu yksinkertaisella rakenteella ja on helposti ymmärrettävissä ja käyttöönotettavissa. On myös suositeltavaa kirjoittaa ja tallentaa ohje sellaisella formaatilla, jolla sen päivittäminen tulevaisuudessa hoituu suhteellisen vaivattomasti. (Moritz 2005, 235.)

Opinnäytetyössä guidelinesissa eli ohjeessa selitetään minkälaiset uudet kotisivut tulevat olemaan. Guidelinesissa yhdistyvät ideointimenetelmillä saadut ideat ja uudistukset. Sen tavoitteena on antaa kokonaisvaltainen ja yksityiskohtainen kuva kotisivujen uudistuksista.

Lauritsalan Kartanon kotisivujen uudistetulla etusivulla esitellään huomionarvoinen sisältö. Siihen kootaan muistilistan muotoon tietoiskut ajankohtaisista kartanon ja Lappeenrannan tapahtumista, ravintolan ajankohtaisesta menusta, kartanon aktiviteeteista, hotellihuoneista ja kartanon historian parhaista paloista. Jokaiseen tietoiskuun sisällytetään hyperlinkki, jonka kautta pääsee kyseisen sisällön sivulle, jossa siitä kerrotaan enemmän ja tarkemmin. Jokaisella kartanon palveluita kuvaavilla sivuilla on vastaavasti hyperlinkki helppokäyttöiseen yhteydenottolomakkeeseen, hotellihuoneiden varaussivulle ja linkit varaussivustoille. Yhteydenottolomake toimii myös palautelomakkeena, samalla tavalla kuin tälläkin hetkellä.

Etusivun ja koko sivuston värimaailmaan lisätään jo olemassa olevien kultaisen ja tummanpunaisen lisäksi rose-kuohuviinin väriä. Uudella värillä täytetään tämänhetkinen täysin valkoinen tausta. Taustaväriin lisätään ilmettä antamaan valkoisia häivytettyjä printtikuvia kartanoon liittyen. Ne voivat olla esimerkiksi kartanon logon muotoisia.

Tämänhetkinen fontti ja sen väri säilyvät, sillä fontti on selkeä ja väri erottuu selkeästi taustasta. Alaotsikon fontin väri sen sijaan vaihdetaan samaan kuin leipätekstissä eli tummanpunaiseen. Tämän hetkinen kultainen väri ei erotu tarpeeksi hyvin valkoisesta taustasta.

Leipätekstiä korostamaan sijoitetaan sivuille tarkoituksenmukaisia Lauritsalan Kartanon ja sen ympäristön kuvia. Jokaiselle sivulle laitetaan oma tunnuskuvaansa logon viereen yläotsikkoon. Etusivulla se on kuva kartanosta ja muilla sivuilla sivun aiheeseen liittyvä kuva. Kuvat sovitetaan yläotsikossa oleviin raameihin, mutta häivytetään vasemmasta reunasta taustaväriin ennen logoa. Huomionarvoisten sisältöjen sivujen tunnus kuvat näkyvät myös niiden tietoiskuissa etusivulla.

Kotisivujen olemassaolevaa sisältöä täydennetään kuvaamaan palveluja ja kartanoa paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. Kartanon tiloihin ja ympäristöön tutustumista varten tehdään asiakkaille interaktiivinen kierrosmahdollisuus. Koska hyvin ja huolella tehty interaktiivinen kierros vaatii asiakkailta hyvää ja nopeaa internetyhteyttä, tehdään kiertueelle vaihtoehtoinen kartanoon tutustumistapa; havainnollistava kuvasarja kuvaotsikoineen. Lisäksi sisältöä parannetaan lisäämällä sivustolle huoneiden varausmahdollisuus, asiakkaiden kommenttipalsta sekä kartta, joka näyttää miten kartanolle päästään. Kommenttipalsta on näkyvä palautteen antamisen muoto, jonne asiakkaat saavat kirjoittaa risuja ja ruusuja omasta palvelukokemuksestaan. Positiiviset kommentit voivat vakuuttaa uudet asiakkaat ja negatiivisiin kommentteihin on omilla sivuillaan kartanon helppo ja nopea reagoida sekä parantaa palveluaan.

Navigointia helpotetaan kahdella navigointipalkilla ja hakukentällä. Sivuston sisällön ylle tulevasta navigointipalkista pääsee ja näkee kaikki sivuston isommat asiakokonaisuudet. Sivuston sisällön vasemmalle puolelle tulevaan navigointipalkkiin sijoitetaan näihin isompiin asiakokonaisuuksiin liittyvät palvelut ja asiat. Vasemmalle sijoittuvan navigointipalkin sisältö siis riippuu siitä, mistä isosta asiakokonaisuudesta asiakas haluaa tietoa. Navigointipalkeista tulee näyttävät lasinomaisella muotoilulla, joka on upotettu taustaan sekä pienellä läpikuultavuudella. Lauritsalan Kartanon kotisivuilla tullaan käyttämään kahden klikkauksen periaatetta eli kaikki sisältö löytyy kahden klikkauksen päästä etusivuilta. Näin helpotetaan muun muassa tiedon löytymistä. Lauritsalan Kartanon logoa käytetään myös hyväksi navigoinnin helpottamisessa. Yläotsikossa sijaitsevaa logoa klikkaamalla pääsee sivulta kuin sivulta takaisin etusivulle.

Kotisivujen asiaotsikot muutetaan yksiselitteisiksi, jotta kaikki ymmärtävät mitä palveluita niiden alta löytyy. Myös leipäteksti kirjoitetaan ymmärrettävästi, henkilökohtaiseen sävyyn, eikä siinä suosita lyhenteitä. Näillä toimilla lisätään sivun vakuuttavuutta ja sisällön

ymmärrettävyyttä. Lisäksi kiinnitetään huomiota tekstin ja kuvien asetteluun sivuilla. Asettelen tulee luoda vakuuttavuutta ja selkeyttä. Kuvat sijoitetaan joko raamien sisään tai ne häivytetään reunoista, jotta ne sulautuvat paremmin sivuille. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia, resoluution vähintään 72 pikseliä tuumalla.

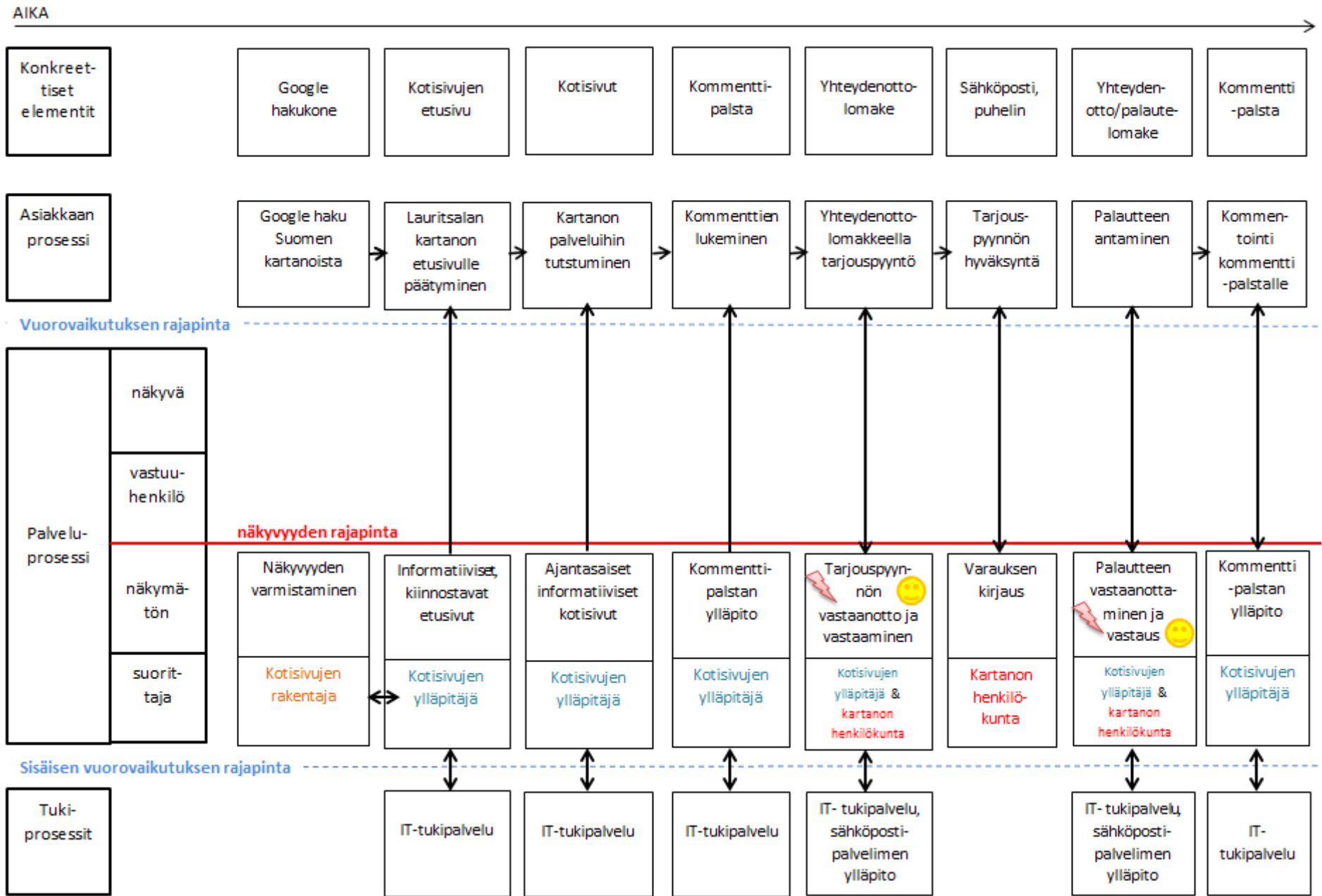
Vieraskielisistä sivuista poistetaan saksankieliset sivut kokonaan. Englannin- ja venäjänkieliset sivut pidetään, koska kartanolla on hyvin potentiaalinen venäläinen asiakaskunta ja englanninkielisillä sivuilla voidaan palvella mahdollisimman montaa muunkielistä asiakasta. Vieraskieliset sivut ovat ulkoasullisesti samanlaiset kuin suomenkieliset sivut. Sisältö on myös samaa, tosin huomionarvoista sisältöä voidaan joutua hieman muuntamaan tai jättämään kokonaan pois. Esimerkiksi, jos kartanon kotisivujen ylläpitäjällä ei ole venäjänkielen taitoa, joutuu hän palkkaamaan kääntäjän sisällön kirjoittamista varten. Tällöin usein päivitettävien ajankohtaisten tapahtumien kääntäminen tulisi hyvin kalliiksi, jolloin se ei ole kannattavaa. Vieraskielisten sivujen tärkein sisältö on yrityksen perustiedot, palvelut, yhteydenottolomake, huoneiden varaussivu, linkit varaussivustoille ja tieto siitä, pystytäänkö kartanolla palvelemaan vieraalla kielellä.

5.3.2 Blueprint

Blueprint on prosessikuvio kaikista palvelun yksityiskohdista. Siitä käy ilmi kuinka palvelun eri komponentit liittyvät toisiinsa. Nämä komponentit jaetaan kahteen osaan: asiakkaille näkyviksi toiminnoiksi ja näkymättömiksi toiminnoiksi. Kaaviosta käy myös ilmi touch-pointit eli palvelun kohdat, joissa asiakas on suoraan kontaktissa palveluntarjoajaan. Käytännössä blueprintiltä pystytään näkemään kaikki asiakkaan kulkemat mahdolliset palvelupolut. (Moritz 2005, 234.)

Blueprint toimii suunnittelun pohjana, kun palvelua ollaan ottamassa käytäntöön. Kaikki palvelun komponentit ja prosessit tulee kuvata blueprintissä linjassa ja järjestyksessä toisiinsa nähden. Blueprint voi olla kaksiulotteinen kartta tai se voidaan kuvata interaktiivisena järjestelmänä. (Moritz 2005, 234.)

Opinnäytetyötä varten rakennetulla blueprintillä, kuvio 4, havainnollistetaan, miten potentiaalinen asiakas voi käyttää uudistettuja Lauritsalan Kartanon kotisivuja ja mitä toimia uudistetut kotisivut vaativat kartanolta. Tässä tapauksessa potentiaalinen asiakas on suomalainen nainen, joka etsii paikkaa häitään varten, jotka hän toivoisi vietettävän kartanossa. Kuviolla 4 havainnollistetaan myös, mitä Lauritsalan Kartanolta vaaditaan asiakaslähtöisten kotisivujen ylläpitämiseksi. Kuvion nuolet kuvastavat eri tekijöiden vuorovaikutussuhteita.



Kuvio 4: Blueprint kaavio uudistettujen kotisivujen käytöstä

Blueprint-kaaviossa, kuvio 4, asiakkaan prosessi alkaa etsimällä Google-hakukoneella kartanoja Suomesta. Jotta Lauritsalan Kartano näkyisi ensimmäisellä hakutulossivulla, on kotisivujen rakentajan varmistettava, muun muassa helposti navigoitavuudella, sivuston näkyvyys hakukoneissa. Asiakkaan saapuessa Lauritsalan Kartanon etusivulle, on kotisivujen ylläpitäjän vastuulla, että ne ovat informatiiviset ja kiinnostavat. Lisäksi kotisivujen ylläpitäjän on huolehdittava sisällön ajankohtaisuudesta ja riittävydestä. Asiakkaan tulee saada kattava ja edustava kuva kartanosta ja sen palveluista kartanon kotisivuja selaillen. Kommenttipalstan ylläpidosta ja toimivuudesta vastaa myös kotisivujen ylläpitäjä.

Asiakkaan vakuututtua siitä, että Lauritsalan Kartano on erinomainen paikka häiden viettoon, tekee hän tarjouspyynnön yhteydenottolomakkeella. Kotisivujen ylläpitäjä vastaanottaa yhteydenottolomakkeen ja toimittaa sen tarjouspyynnöistä vastaavalle henkilökunnalle. Tarjouspyyntöön vastattaessa on palveluprosessin ensimmäinen suuri mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti tai negatiivisesti. Blueprint-kaaviossa positiivista mahdollisuutta kuvataan hymynaamalla ja negatiivista punaisella salamalla. Asiakastyytyväisyys nousee, jos esimerkiksi tarjouspyynnön vastaus tulee nopeasti, se on kirjoitettu huolella kunnioittavaan sävyyn tai tarjouksen summa on asiakkaan mielestä kohtuullinen ja hyvä. Asiakastyytyväisyys taas laskee, jos esimerkiksi vastauksen saaminen kestää todella kauan, vastaus on kirjoitettu töykeään sävyyn tai tarjottu summa on asiakkaan mielestä todella kohtuuton.

Seuraavaksi asiakas hyväksyy ja vahvistaa tarjouksen sähköpostitse, jos tarjous on hänelle mieleinen. Kartanon henkilökunta vastaanottaa asiakkaan vahvistuksen ja kirjaa varauksen ylös. Asiakkaan pidettyä häät Lauritsalan Kartanossa palaa hän kartanon kotisivuille antamaan palautetta palvelusta ja kommentoimaan palvelukokemuksestaan kommenttipalstalle. Kommenttipalstan ylläpidosta vastaa kotisivujen ylläpitäjä, hän pitää huolen muun muassa asiattomien kommenttien poistamisesta ja siitä, että tieto kommenteista kulkee kaikille Lauritsalan Kartanon työntekijöille.

Kotisivujen ylläpitäjä vastaanottaa asiakaspalautteet ja kartanon henkilökunta vastaa niihin. Vastaus-vaiheessa on kotisivuilla tapahtuvan palveluprosessin toinen suuri mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti tai negatiivisesti. Asiakastyytyväisyyttä vahvistavat esimerkiksi nopea vastaus palautteeseen, tarvittaessa pahoittelut, palautteesta kiittäminen ja ystävällinen sävy. Asiakastytyttömyyttä taas vahvistavat esimerkiksi hidaski vastaus, vastaamattomuus, ironinen sävy tai vihainen kiittämätön vastaus. Kun kotisivuilla ilmenee jonkinlainen ongelma, jota kotisivujen ylläpitäjä ei osaa ratkaista voi hän kääntyä IT-tukipalvelujen puoleen.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kehittämishankkeen kohteena olivat Lauritsalan Kartanon kotisivut. Ne eivät muun muassa sisältäneet tarpeeksi informaatiota kartanon palveluista, eivätkä ne olleet asiakaslähtöiset. Hankkeen tarkoitus oli tehdä kehittämissuunnitelma, jonka avulla Lauritsalan Kartano voi rakentaa itselleen uudet kotisivut. Tavoitteena oli kehittää niistä asiakaslähtöiset, kattavat ja mieleenpainuvat.

Opinnäytetyötä varten kirjoitettu teoria asiakaslähtöisten kotisivujen osatekijöistä selkeytti niin tekijälle kuin lukijalle, mitä kotisivuilla tulee ottaa huomioon, jotta ne ovat asiakaslähtöiset. Lisäksi se antoi selvän kuvan, mitä hyviltä ja toimivilta kotisivuilta vaaditaan. Teoriaa käytettiin apuna kehittämismenetelmiä valittaessa ja menetelmiä käytettäessä. Esimerkiksi benchmarkkaus oli suhteellisen helppoa, kun osattiin teorian pohjalta etsiä hyviä käytänteitä Kuninkaan Lohet -tilausravintolan kotisivuilta. Palvelumuotoilusta kertova teoriaosio havainnollisti lukijalle, mitä palvelumuotoilu on ja miten se soveltuu kehittämishankkeen avuksi.

Kaikki työssä käytetyt menetelmät olivat hyödyllisiä kotisivujen kehittämisessä. Benchmarkingilla saatiin monia hyviä ideoita siitä, mitä kartanon uusilla sivuilla tulisi olemaan. Netscouting taas havainnollisti, mitä asiakkaat kokevat tärkeäksi kotisivuilla ja mistä he eivät pidä. Menetelmän avulla vahvistui myös tietämys siitä, että asiakkaat ovat nykypäivänä hyvin tietoisia heille tarjotuista palveluista kuten kotisivuista.

8x8-ideointimenetelmällä päästiin syvällisesti miettimään, mitä haluttiin kehittää Lauritsalan Kartanon kotisivuilla. Menetelmän avulla saatiin monta käyttökelpoista ideaa. Yhteenruntausta taas toimi erinomaisesti, kun yksin ideoitiin lisää uudistuksia kotisivuille. Sen antamat raamit auttoivat näkemään uusia mahdollisuuksia ja sen avulla mielikuvitus saatiin lentämään. Tätä ennen oli vähän jumiuduttu ajattelemaan kartanolle samanlaisia sivuja kuin benchmarkkauksen kohteena olleella yrityksellä on. Ideointimenetelmillä saadut uudistusideat ovat toteuttamiskelpoisia ja sen mukaisia, että ne soveltuvat asiakaslähtöisille kotisivuille.

Guidelines-menetelmän avulla selvitettiin toimeksiantajalle ja kotisivujen tekijälle minkälaiset uudistetut kotisivut tulisivat olemaan. Guidelinesissa eli ohjeessa saatiin yhdistettyä kaikki hyvät ideat, mitä saatiin ideointimenetelmillä, yhteen isoon kokonaisuuteen. Lisäksi näitä ideoita täsmennettiin yksityiskohdilla. Blueprintillä selkeytettiin valmiin palvelun eli uudistettujen kotisivujen käyttöä ja mitä niiden ylläpitämiseen vaaditaan.

Opinnäytetyön haastavin osuus oli rajata kotisivuista kirjoitettava teoria ja samalla päättää, millä tavalla kotisivuja halutaan kehittää. Keskittyminen asiakaslähtöisiin kotisivuihin ja niihin osatekijöihin, mitä asiakaslähtöisiltä kotisivuilta vaaditaan, oli onnistunut valinta.

Opinnäytetyön aiheena oli kuitenkin tehdä suunnitelma kotisivujen kehittämiseksi, eikä ohjetta siitä, miten esimerkiksi HTML5:sta käytetään kotisivuja rakennettaessa.

Opinnäytetyössä ei käsitelty asiakaslähtöisyyttä omana teoria osuutenaan vaan siitä puhuttiin asiakaslähtöisten kotisivujen teorian yhteydessä. Näin jälkikäteen ajatellen asiakaslähtöisyydestä olisi voitu kirjoittaa oma teoriaosuutensa. Tämä olisi selkeyttänyt, miten tärkeää asiakaslähtöisyys on yrityksille, etenkin palveluyrityksille.

Tehty suunnitelma Lauritsalan Kartanon kotisivujen kehittämiseen vastaa tekijän sille asettamia tavoitteita. Suunnitelmaa noudattamalla kotisivuista saadaan asiakaslähtöiset, kattavat ja mieleenpainuvat. Kotisivujen kehittämissuunnitelmasta on hyötyä Lauritsalan Kartanolle. Yritys säästää aikaa ja rahaa rakentamalla uudet kotisivunsa kehittämissuunnitelman mukaan, sen sijaan, että se palkkaisi jonkun suunnittelemaan tai itse suunnittelisi uudet kotisivut. Uusitut kotisivut tuovat heille muun muassa enemmän asiakkaita ja auttavat parantamaan asiakaskokemusta varsinaisen palveluprosessin jälkeenkin, kommenttipalstan ja palautelomakkeen ansiosta. Suunnitelman käyttöönottamiseen on suositeltavaa, että kartano palkkaa kotisivujen ammattilaisen rakentamaan uudet sivut.

Lähteet

Kirjat

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Steffano K., Ellis, J. 2001. The E-Commerce Book - Building the E-Empire. 2. painos. London: Academic Press.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset

Ansaharju, J. 2010. Näin saat kotisivusi tuottamaan. Viitattu 28.4.2013.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/02/19/nain-saat-kotisivusi-tuottamaan/>

Booking.com. 2013. Lauritsalan Kartano. Viitattu 6.2.2013.
<http://www.booking.com/hotel/fi/lauritsalan-kartano.fi.html?aid=311095;label=lauritsalan-kartano-tjBfBXCl3Yff96PMFadlzQS11841847509;pl:ta:p1:p2:ac:ap1t1:neg;ws=&gclid=CMnq57WzobUCFY94cAod8RgAxw>

e-economic Sverige AB. 2013. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 26.2.2013. <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Lauritsalan Kartano. Aktiviteetit. Viitattu 6.2.2013.
<http://www.lauritsalankartano.fi/index.php?kategoria=1&lomake=3>

Lauritsalan Kartano. Lauritsalan Kartano. Viitattu 6.2.2013.
<http://www.lauritsalankartano.fi/index.php?kategoria=1&lomake=1>

Lauritsalan Kartano. Kartanon tilat. Viitattu 6.2.2013.
<http://www.lauritsalankartano.fi/index.php?kategoria=1&lomake=3>

Lieska 2013. Www-sivuprojektin muistilista. Viitattu 28.4.2013.
<http://www.lieska.net/kotisivut/muistilista/>

MKPortal 2008. Huonot kotisivut... Viitattu 18.4.2013.
<http://www.voimahali.fi/vh/showthread.php?t=10885>

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. Viitattu 26.2.2013.
<http://stefan-moritz.com/Book.html>

Pallontallajat. 2011. Kotisivut. Viitattu 18.4.2013.
<http://www.pallontallajat.net/pt3/keskustelu/index.php?topic=1253.0>

Plaza otavamedia. Ilmaiset kotisivut - jatkoa aiemmalle ketjulle! Viitattu 18.4.2013.
<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/koti/tietotekniikka/1694555/ilmaiset-kotisivut-jatkoa-aiemmalle-ketjulle/>

Suomi24 Oy. Hyvät kotisivut. Viitattu 18.4.2013. <http://keskustelu.suomi24.fi/node/9781939>

Tervist 2013. Kotisivujen ulkoasu. Viitattu 28.4.2013. <http://www.tervist.fi/fi/kotisivujen-ulkoasu>

Tilausravintola Kuninkaan Lohet Oy. 2011. Esittely. Viitattu 15.4.2013.
<http://www.kuninkaanlohet.com/esittely/esittely/>

Tilausravintola Kuninkaan Lohet Oy. 2011. Kuninkaan Lohet. Viitattu 15.4.2013.
<http://www.kuninkaanlohet.com/>

Tiimiakatemia 2013. VI. Yhteenrunttaaminen (sattumanvaraisuus). Viitattu 29.4.2013.
http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2012/04/ideointikirja_2.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaslähtöisten kotisivujen osatekijät	8
Kuvio 2: Työn keskeiset käsitteet	14
Kuvio 3: Parannettavaa Lauritsalan Kartanon kotisivuilla 8x8	20
Kuvio 4: Blueprint kaavio uudistettujen kotisivujen käytöstä	27

Taulukot

Taulukko 1: Yhteenrunntauksella saadut ideat	23
--	----

Liitteet

Liite 1: Asiakaslähtöiset kotisivut - Teorian kartoitus.....	34
Liite 2: Yhteenrunntaus - sanalista.....	38

Liitteet

Liite 1: Asiakslähtöiset kotisivut – Teorian kartoitus

	Nettimarkkinoinnin karttakirja		Prioritizing web usability		Internet marketing
Millaisia asiakkaiden tavoitteita sivustolla tulisi tukea (s.78)	<ul style="list-style-type: none"> -Vuorovaikutusmahdollisuus. - Aktiivinen päivitys. - Asiakkailla mahdollisuus tilata sivustolla julkaistavaa sisältöä. - Helppo jakaa sisältöä esim. fb painikkeen avulla. - Kommentti/ kysymys mahdollisuus (kaikille näkyvät, vastaus nopeaa). - Mahdollisuus ladata sivuston sisältöä. - Linkit/ ohjaus paikkoihin, joissa yrityksen kanssa voi myös olla vuorovaikutuksessa (yrityksen fb-sivut, Twitter tai LinkedIn-ryhmä). - Sivustoilla julkaistaan huomionarvoista sisältöä. - Asiakkaan päätöksenteon tukeminen (tarjoukset, toimintakehotukset, saapumissivut ja lomakkeet). s.60 - 61 	Käytettävyy	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä luonnollisemmalta kotisivujen käyttö tuntuu asiakkaasta, sitä useammin he palaavat sivuille. s.173 - Etusivuilla tulee selvästi tulla esiin vastaukset neljään asiakkaan päämäärään: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mille sivustolle he ovat tulleet 2. Mitä hyötyjä yritys tarjoaa asiakkaille 3. Tietoa yrityksestä ja heidän viimeisimmistä tuotteista tai uusista käännteistä (developments) 4. Asiakkaiden valinnat ja miten he pääsevät niille osioille sivustosta, jotka ovat heille 	Käytettävyy	<ul style="list-style-type: none"> - Sivujen tulee latautua nopeasti, jotta kävijät eivät turhaudu. s. 398. - Sivujen tulee olla saatavilla eli toimia mieluiten 24/7, jotta asiakkaat voivat asioida ja tehdä ostoksia heille sopivana ajankohtana. Tämän saattavat tosin estää tekniset seikat, kuten viat tai sivuston päivitys. Yrityksen tulee ottaa nämä seikat huomioon ja varautua niihin muun muassa lisäämällä sivuston kapasiteettia (kuinka monta asiakasta sivustolla voi asioida samalla hetkellä) ja asentamalla seuranta järjestelmän, joka raportoi sivuston aktiivisuudesta. s.398-399. - Sivuston tulee toimia oli käyttäjällä sitten mikä tahansa web browser tai laite kuten kännykkä tai tabletti s. 401. - Kuvissa tulee olla kuvatekstit, samoin mahdollisissa videoissa ja ääninauhoituksissa. s.402. - Hyperlinkeissä järkevää käyttää sanoja jotka liittyvät sen kontekstiin (ei ”klikkaa tästä) - Sivun organisoinnissa käytä otsikoita, listoja ja yhdenmukaista rakennetta. - Scripts, applets ja plug-ins:lle tulee tarjota vaihtoehtoisia sisältöä, jos ne eivät toimi tai ovat tilapäisesti pois käytöstä. - Käytä merkityksellisiä otsikoita. - Tables: tee tekstistä

			merkityksellisiä s. 30		ymmärrettävää ja tiivistä asioita. s. 403. - Lokalisaation tarve otettava huomioon. (Kieli, erilaiset tuotetarpeet ja kulttuurillinen mukautuminen.) Eri lokalisaation tasot. s.404
Käyttöominaisuksia /mukavuusia	<ul style="list-style-type: none"> - Sivusto tulee rakentaa siten, että siinä korostuu asiakkaiden ja heidän ongelmien ratkaisujen näkökulma. - Yritystä ja sen tuotteita koskevien tietojen saatavuus järjestetty vaivattomaksi. - Kannustaa kävijöitä aktiivisuuteen. - Sivusto tuottaa yritykselle konkreettisia mitattavissa olevia tuloksia. - Tarjouksien ja toimintakehotusten olemassaolo. - Sivuston kieli asiakkaille ymmärrettävää (kokemus, että se on juuri heille kirjoitettu). - Sisältö on numero 1, käytettävyys numero 2 ja ulkoasu numero 3, KUN KYSE ON ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LUOMISESTA. (71.) 	Ulkoasu	<ul style="list-style-type: none"> -Uudet asiakkaat viipyy kotisivuilla noin 30 sekuntia keskimäärin. - Hyvä ensivaikutelma tärkeää. s.30 	Ulkoasu	<ul style="list-style-type: none"> - Sivuilla tulee olla selkeät väri kontrastit s.403. - Sivujen tyyli koostuu värien käytöstä, kuvista, typografiasta ja layoutista. Näiden tulisi tukea myytävää tuotetta tai brändiä s.415. - Tulee miettiä halutaanko sivustosta "hauska", "totinen" vai minkätyyppinen. - Graafiseen suunnitteluun vaikuttavat tekijät: Sivusto ei saa olla liian "raskas" (liian suuret grafiikat hidastavat sivuston latautumista), käyttäjien eri resoluutioiset näytöt (sivuston tulee näyttää hyvältä niin pieni resoluutioisella kuin myös suuri resoluutioisella näytöllä) ja eri web browserit. - Useat näistä ongelmista voidaan välttää tarjoamalla käyttäjille kaksi vaihtoehtoa sivuista: normaaliversio ja kevytversio. s.415-416. - Yksittäisen sivun suunnittelussa pääelementit ovat otsikko, navigaatio ja sisältö s. 421. - Perustiedot, kuten tekijänoikeustiedot, voidaan sijoittaa sivun alaotsikkoon - Sivun ulkoasussa tulee ottaa huomioon: * Sivun elementit: Tulee miettiä eri elementtien kokoja ja asettelua sivun sisällä. Kuinka paljon halutaan viedä tilaa sivun sisällöltä muilla materiaaleilla, kuten otsikoilla, ala- ja yläotsikoilla ja navigaatio elementeillä.

					<p>Yleensä sivuston päävalikko sijoitetaan sivun yläosaan tai vasemmalle, jolloin saadaan enemmän tilaa sisällölle.</p> <p>* Kehyksien käyttö: Ei suositella, vaikeuttaa hakukoneiden toimintaa ja vierailijoiden tulostusta ja kirjanmerkkien tekoa.</p> <p>* Koon muuttaminen: Hyvän sivuston ulkoasun suunnitelman tulee sallia, että käyttäjä pystyy vaihtamaan tekstin kokoa ja työtä eri näytön resoluutioihin sopivaksi.</p> <p>* Johdonmukaisuus: Kaikkien sivuston sivujen ulkoasun tulee olla samatyylinen.</p> <p>* Tulostus: Ulkoasun tulisi tukea tulostamista tai tarjota vaihtoehtoinen tulostusformaatti. (421)</p>
Löydetty	<ul style="list-style-type: none"> - Sivusto rakennettu niin, että se löytyy hakukoneista helposti. - Kolmen klikkauksen sääntö. 				
Sivuston toimivuus ja käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> - Tietorakenne järkevä, helppo käyttää, liikkuminen vaivatonta. - Sivuston sivut enintään kolmen linkin napsautuksen takana etusivusta → nopeasti navigoitava → löytyy helpommin hakukoneista. - Käyttäminen sujuvaa ja halutut asiat helposti löydettävissä. - Kevyet nopeasti latautuvat sivut. (92 -94) 				
Asiakaslähtöisten kotisivujen hyödyt yritykselle	<ul style="list-style-type: none"> - Uusien asiakkaiden haalinta. - Asiakassuhteiden ylläpito. - Sivusto käynnistää ja hoitaa asiakassuhteita ja yhteyksiä. - Sivujen avulla saadaan lisää maksavia asiakkaita. - Sivustoilla tehdyistä ostoista, varauksista, 				

	pyynnöistä ym. saadaan konkreettisia mitattavia tuloksia.				
Sivust ojen sisältö asiakk aille	<ul style="list-style-type: none"> - Video. - Valokuvat. - Podcast. - Presentaatiot. - E-kirjat. - Verkkoseminaarit. - Työkirjat. - Laskurit ja muut sivustoilla käytettävät sovellukset. - Raportit ja katsaukset. - Asiakkaiden tuottama sisältö. - Huomionarvoinen sisältö. 				

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. 2009. Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice. 4. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli.

Nielsen, J. & Loranger, H. 2006. Prioritizing Web Usability. Berkeley: New Riders.

Liite 2: Yhteenrunntaus -
sanalista

Navigointipalkki	Pelillistäminen	1. Huomionarvoinen sisältö - perinteet
Logo	Origami	2. Taustaväri - kuohuviini
Taustaväri	Söpö	3. Navigointipalkki - lasi
Kuvat	Maskotti	4. Latautumisnopeus - valo
Kartano	Kuohuviini	5. Taustaväri - lahjapaperi
Latautumisnopeus	Lotto	6. Logo - kanji
Käyttömukavuus	Perinteet	7. Palvelujen esittely - pelillistäminen
Huomionarvoinen sisältö	Säästöpossu	8. Yhteydenottolomake - post-it lappu
Otsikot	Kaiuttimet	9. Etusivu - Check list
Typografia	Luonto	10. Värimaailma - origami
Asettelu	Valo	11. Otsikot - kattokruunu
Varaus	Lahjapaperi	12. Grafiikka - pehmeä
Yhteydenottolomake	Kattokruunu	13. Vieraskieliset sivut - säästöpossu
Yhteystiedot	Kanji	
Näkyvyys	Sanakirja	
Vieraskieliset sivut	Sininen	
Värimaailma	Seinävaate	
Grafiikka	Pehmeä	
Etusivu	Post-it lappu	
Palvelujen esittely	Talismaani	
Perustiedot	Check list	
Historia	Lasi	