

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Karoliina Karpelin

2014

# VALKEAKOSKEN AMMATTI- JA AIKUISOPISTON KAUNEUSHOITOLAN SIVUJEN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Karoliina Karppelin

## VALKEAKOSKEN AMMATTI- JA AIKUISOPISTON KAUNEUSHOITOLAN SIVUJEN KEHITTÄMINEN

Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston (VAAO) kauneushoitolan verkkosivujen kehittämisidea lähti liikkeelle markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Martta Klemetti-Hyvärisen ehdotuksesta noin puolitoista vuotta sitten. Kevään 2014 projektissa ja sen jatkumona toteutetussa opinnäytetyössä ilmeni hieno mahdollisuus päästä tekemään verkkosivujen kehittämistyötä. Pohjatyoprojektissa keskityttiin palvelumuotoiluprosessin määrittelemiseen esitutkimuksineen sekä asiakasymmärryksen luomiseen ja sivujen kehittämisen strategiseen suunnitteluun. Varsinaiset suunnittelu-, konseptointi-, testaus- ja toteutusvaiheet muodostavat opinnäytetyön aihealueen. Koko prosessin pohjana toimii Juha Tuulaniemen kirjan mukainen palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011).

Kauneushoitolan verkkosivujen kehittämisen tavoitteena on saada hoitolalle enemmän näkyvyyttä, tuottaa lisää informaatiota hoitolan toiminnasta olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille sekä innostaa asiakkaita käyttämään hoitolan palveluita enemmän ja monipuolisemmin. Kehittämistyön kautta on tarkoitus saada opiskelijoille enemmän harjoitusta tulevaan ammattiinsa, tukea osaston henkilökunnan työtä ja luoda positiivista mainetta VAAOsta ja sen kauneushoitolasta.

Kauneushoitola WELLNESSIN sivut avautuvat 11.8.2014 osoitteessa: <https://vaao-fi-d.aldone.fi/vaao/asiakaspalvelut/palvelut/kauneushoitola-wellness/>.

### ASIASANAT:

palvelumuotoilu, kehittäminen, verkkosivut, osallistava suunnittelu, interaktiivisuus, ammattiopisto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care | Bachelor of Beauty Care

2014 | 38

Instructor Arja Keltaniemi

Karoliina Karppelin

## THE DEVELOPMENT PROJECT FOR THE BEAUTY SALON WEB SITE OF VALKEAKOSKI VOCATIONAL COLLEGE

The idea of the development project for the beauty salon web site of Valkeakoski vocational college started about one and a half years ago from marketing and communication designer Martta Klemetti-Hyvärinen's suggestion. The spring 2014 opened a great opportunity to develop the web site. At first feasibility studies were made and based on that information this thesis as the actual web site development was carried out. In the feasibility studies were concentrated on defining of the service design process, creating customer understanding and the strategic planning. This thesis includes the actual planning, concepting, testing and implementation. The whole process based on the service design process which Juha Tuulaniemi presented in his book *Palvelumuotoilu* (Tuulaniemi 2011).

The aim of the beauty salon web site development is to get more visibility for the salon and produce more information from activities of the salon for the existing customers and potential customers. And through that inspire customers to use the services more often and variously. The developing project targets also to bring more training for beauty therapy students, support the personnel of the cosmetology section and create positive reputation for Valkeakoski vocational college and its beauty salon.

Beauty salon WELLNESS pages open at 8/11/2014:

<https://vaao-fi-d.aldone.fi/vaao/asiakaspalvelut/palvelut/kauneushoitola-wellness/>

KEYWORDS:

service design, developing, websites, participant planning, interactivity, vocational school

# SISÄLTÖ

1 Aluksi	5
2 Mitä ja keitä lähdin tavoittamaan	7
3 Liikkeelle lähdön aika	8
4 Mukaan otettavat asiat	12
5 Toimintani tietoperusta	13
5.1 Käyttämäni menetelmät	16
6 Sivujen suunnittelu ja toteutus	18
6.1 Kauneushoitolan ja parturi-kampaamon nimet	25
6.2 Prototyypin esittely ja muutokset sen jälkeen	26
6.3 Valmiiden sivujen luovutus	28
7 Mihin päädyin, ja mitä tapahtuu jatkossa	30
LÄHTEET	33
LIITTEET	34

Liite 1. Tiivistelmä: Asiakassafarin kauneudenhoito- ja hiusalan sivujen prototyypin muokkaamiseksi

# 1 ALUKSI

Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston (VAAO) kauneushoitolan verkkosivujen kehittämisidea lähti liikkeelle keskustelustani markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Martta Klemetti-Hyvärisen kanssa noin puolitoista vuotta sitten. Koimme molemmat, että sivujen uudistaminen ja monipuolistaminen toisi huomattavasti positiivista näkyvyyttä ammattiopistolle ja lisäisi kiinnostusta ammattiopiston kauneushoitolan palveluita kohtaan.

Kevään 2014 projektissa ja sen jatkumona tässä opinnäytetyössäni sain hienon mahdollisuuden päästä tekemään verkkosivujen kehittämistyötä. Pohjatyöprojektissa keskityin palvelumuotoiluprosessin määrittelemiseen esitutkimuksineen sekä asiakasymmärryksen luomiseen ja sivujen kehittämisen strategiseen suunnitteluun. Varsinaiset suunnittelu-, konseptointi-, testaus- ja toteutusvaiheet ovat opinnäytetyöni aihealueena. Koko prosessin pohjana toimii Juha Tuulaniemen kirjan mukainen palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011).

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on osallistaa prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet, niin eri asiakassegmentit kuin kaikki palvelun tuotantoon osallistuvat tahot, sitouttamalla heidät yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa (Tuulaniemi 2011, 28). Esitutkimusvaiheessa osallistin opilaita visiointitehtävän avulla, potentiaalisille asiakkaille teetin kyselyn ja opettajien mielipiteitä kartoitin asiakassafarin avulla. Koko verkkosivujen kehittämisen prosessiin osallistuivat hiusalan opettaja Satu Saurusvaara hiusalan sivujen kehittämisprojektin puitteissa, ammatinohjaaja Riikka Vilkki käytännön toimien linkkinä, markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Martta Klemetti-Hyvärinen sivujen teknisen ja visuaalisen toteuttamisen mahdollistajana ja toimialajohtaja Pirjo Hauvala toimeksi antavan organisaation edustajana.

Kahtena yhteen sovitettuna kokonaisuutena oli palvelumuotoiluprosessista mahdollista saada irti suurin hyöty käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Pala kerrallaan sivujen kehittämisen taustatyöhön kohdennettu huomio auttoi tuottamaan parhaan lopputuloksen sekä opinnäytetyöni puitteissa että sivujen

myöhempää kehittämistä ajatellen. Palvelumuotoilun kautta toiminnan kehittäminen tuo kilpailuetua ja tehoa yrityksiin, julkiselle sektorille ja myös voittoa tavoittelemattomiin organisaatioihin, kuten VAAOn tapauksessa (Tuulaniemi 2011, 29).

## 2 MITÄ JA KEITÄ LÄHDIN TAVOITTAMAAN

Kauneushoitolan verkkosivujen kehittämisen tavoitteena on saada hoitolalle enemmän näkyvyyttä, tuottaa lisää informaatiota hoitolan toiminnasta olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille sekä innostaa asiakkaita käyttämään hoitolan palveluita enemmän ja monipuolisemmin. Kehittämistyön kautta on tarkoitus saada opiskelijoille enemmän harjoitusta tulevaan ammattiinsa, tukea osaston henkilökunnan työtä ja luoda positiivista mainetta VAAOsta ja sen kauneushoitolasta.

”Palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Palvelu on kokemus sekä asiakkaalle että palvelun tuottajalle. Palvelu on pääasiallisesti aineeton toiminta tai hyöty, jonka joku voi antaa toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu. Palveluun liittyy vuorovaikutusta, ympäristöjä ja tavaroita. Palvelua voi kuvata abstraktiksi tuotteeksi, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Palvelua ei ole kulutettu loppuun, kun se on käytetty. Palveluja käytetään, mutta niitä ei omisteta.” (Tuulaniemi 2011, 59.)Tähän Juha Tuulaniemen tekemään palvelun määritelmään sopii hyvin VAAOn kauneushoitolan koko palveluiden summa yhdessä kauneushoitolan sivujen kehittämisen kanssa. Verkkosivut palvelevat asiakkaita, toimivat hoitolan ja asiakkaan välillä aineettomasti ja ratkaisevat asiakkaan kysymyksiä kauneudenhoitopalveluiden saatavuudesta. Samalla verkkosivut ovat osa kauneushoitolan palvelukokonaisuutta ja johdattavat niiden käyttöön. Tässä projektissani keskityin pelkästään ”ensisijaisiin” kauneushoitolan olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, mutta mainitsin myös kauaskantoisempina seikkoina oppilaitoksen taloudellisen kehittämisen ja yhteistyön sidosryhmien kanssa.

### 3 LIIKKEELLE LÄHDÖN AIKA

Projektin aloituspalaverissa 9.1.2014 Martta Klemetti-Hyvärinen otti esille tarpeen myös parturi-kampaajaosaston ja oppilasyritys Studio Soolon asiakaspalvelun sivujen samanaikaisesta kehittämisestä. Hän toi esiin näkökohdan, että kaikki kolme elementtiä olisi hyvä saada saman kauneushoidon ja hyvinvoinnin teeman alle sivuilla. Parturikampaajaopettaja Satu Saurusvaara aloitti samaan aikaan erikoisammattitutkintoonsa tuotteistamisprojektia, jonka teemaksi hän valitsi parturikampaajaosaston sivut, joten pääsimme tekemään yhteistyötä esitutkimusvaiheesta alkaen eikä käytännön toteuttaminen paisunut liian suureksi yhdelle ihmiselle. Tässä vaiheessa Studio Soolon sivujen työstäminen jäi avoimeksi.

VAAOn kauneushoitolan asiakkaiden suurin segmentti koostuu yli 60-vuotiaista. Ryhmään kuuluu sekä miehiä että naisia. Toinen suuri segmentti koostuu 25-45-vuotiaista naisista. Tähän joukkoon kuuluvat käyttävät runsaasti sähköisiä palveluita ja ovat tottuneet etsimään tietoa Internetistä, joten erityisesti heitä halusin lähteä puhuttelemaan verkkosivu-uudistuksen kautta. Asiakkaita oli tarkoitus lähteä houkuttelemaan VAAOn kauneushoitolan verkkosivuilla kävijöiksi usein ja sitä kautta aktivoita heitä kuluttamaan hoitolan palveluita. Sivujen sisältö tuli muokata ajantasaiseksi, vaihtuvaksi, mielenkiintoiseksi, toimintaan tähtääväksi ja vuorovaikutuksen mahdollistavaksi. Esitutkimusvaiheessa kartoitin asiakassegmentin, hoitolassa työskentelevien opiskelijoiden ja osaston henkilökunnan tarpeita ja toiveita eri menetelmien avulla.

Sivuilta puuttui asiakassegmentin edustajien mielestä seuraavat tiedot: Kellonaika, jolloin aikoja voi varata, hoitolan aukioloajat, selkeä kartta päärakennukseen/kauneushoitolaan, hoitojen sisältöjen kuvaukset, yleistä tietoa, mitä kauneushoitoalan palvelut pitävät sisällään, tieto, että hoitola ei toimi koulun loma-aikoina, ilta-aikojen mahdollisuus, hoitojen arvioitu kesto. Toivottiin myös kauneushoitolalle kokonaan omia sivuja irrallisina VAAOn sivuista.



Vastaajien mielestä sivujen kiinnostavuutta lisääisivät seuraavat asiat: laajempi kauneushoitolan esittely, enemmän kuvia hoidoista, tuotteista ja opiskelijoista, vinkit ja tuote- ja hoitotarjoukset kuukausittain tai viikoittain, käytettävien tuotesarjojen esittelyt ja hinnastot, Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston etusivulla linkki; "asiakaspalvelut, varaa aikasi täältä", hoitojen esittelyt ja kuvaukset, mahdollisuus varata aika netissä, palautemahdollisuus, rauhoittava taustamusiikki, yhtenäisyys ja selkeys sivuilla käytetyissä otsikoissa. Lähes kaikissa vastauksissa toivottiin erityisesti lisää tietoa hoitojen sisällöistä.

Oppilaitoksen kauneushoitolalla on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko asiakkaita verkkosivujen kautta. Tämä ilmeni tekemässäni asiakaskyselyssä. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista haki tietoa kauneushoitopalveluista Internetistä kotona tietokoneella, jolloin voidaan olettaa heidän olevan rauhallisessa tilanteessa, jossa heillä on mahdollisista keskeytyksistä huolimatta aikaa tutustua palveluihin huolellisesti ja toistuvasti. Yli puolet vastaajista varaisi ajan mieluiten puhelimitse, mikä on VAAOn kauneushoitolan kannalta hyvä asia, sillä toistaiseksi ei ole tulossa sähköistä ajanvarausjärjestelmää verkkosivuille. Kolmannes vastaajista kuitenkin haluaisi mieluummin varata ajan verkossa, ja tulevaisuudessa tämä ryhmä tulee varmasti kasvamaan.

Todella suuri valtaosa kyselyyn vastanneista oli entuudestaan tietoisia VAAOn kauneushoitolan olemassaolosta, mutta ei ollut käynyt sivuilla aiemmin. Oli hienoa, että sain potentiaalisia asiakkaita käymään verkkosivuilla kyselyn puitteissa, sillä he todennäköisesti seuraavat sivujen kehittymistä myöhemmin annettuaan mielipiteensä kehittämistyöhön. Seuraaminen taas voi helposti johtaa palveluiden varaamiseen ja asiakkuuden syntymiseen.

Esitutkimusvaiheessa teetätin ensimmäisen vuoden kosmetologiopiskelijoilla arviointi- ja ideointitehtävän oppilaitoksen kauneushoitolan sivujen kehittämiseksi. Tehtävän rakentamisessa käytin väljästi kirjassa Työyhteisön viestintä esitetyt tehtävämalleja (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi ym.2010, 14, 46). Vastauksissa ilmeni selvästi, että nykyisellään sivut löydettiin VAAO:n sivujen sisältä kohtalaitten helposti. Niiltä on nähtävissä keskeisin asiakaspalvelun sisältö, mutta hyvin suppeassa muodossa. Tämän hetkisiä sivuja pidettiin selkeinä ja siisteinä, mut-

ta tylsinä eikä kovin ammattimaisen oloisina. Hoitojen kuvauksia toivottiin avattaviksi, sivuille kaivattiin lisää kuvamateriaalia ja sivujen lay-outia haluttiin saada kiinnostavammaksi. Opiskelijat toivoivat myös, että entistä useammassa kohdassa tai näkyvämmiin sijoitettuna olisi tieto jokaisen hoitokäsittelyn olevan oppimis- ja harjoitustilanne. Yhteenvedona opiskelijoiden esille tuomista verkkosivuista on huomattavissa selkeyden ja riittävän suuren ja kiinnostavan tietomäärän tarve, halu vuorovaikutukseen sivuilla sekä visuaalisen ilmeen tärkeys mielenkiinnon herättämiseksi ja ylläpitämiseksi.

Hius- ja kauneushoitoalan osaston henkilökunnalle toteuttamani asiakassafarin vastauksissa kävi ilmi, opettajat kokivat asiakkaan asemassa sivuilla käytössään hyvin samalla tavalla kuin potentiaaliset asiakkaatkin. Kauneushoitolan sivuille oli suhteellisen helppoa löytää, mutta sisältö koettiin hyvin suppeaksi jossain määrin mielenkiinnottomaksi. Kuvia ja informaatiota toivottiin niin ikään lisää.

Kauneushoitolan verkkosivut ovat osa oppilaitoksen sivuja. VAAOn sivujen ylläpitäjä on web-toimisto Aldone ja oppilaitoksessa pääkäyttäjänä toimii markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Martta Klemetti-Hyvärinen. Minulla kehittämissäni oli rajatut käyttöoikeudet kauneushoitolan sivuihin. Palstoitukset, fontit ja osittain sivujen asettelu kuuluivat sivujen tuottajan valmiiksi määrittelemiini seikkoihin ja tukevat näin ollen VAAOn graafisia ohjeita. Artikkelissaan *Five SEO Steps to Take Before Redesigning Your Sites* Aleh Baryshevich (3.3.2014) vinkkaa, ettei välttämättä tarvitse muuttaa koko sivujen rakennetta saadakseen uusia sivuilla kävijöitä ja asiakkaita vaan kiinnostusta voi herättää muilla keinoin. Tämä ajatus auttoi minua, sillä olin aluksi huolissani, miten saan sivuista raikkaat ja kiinnostavat rajatuin ehdoin.

Sivujen sisällöstä tuli tehdä VAAOn strategian mukaista ja hallittua. Hallitun sisällön luomisen nyrkkisääntönä on, että jokaisen yrityksessä tuotetun sisällön tulisi ottaa huomioon sisällön yleisö, tavoiteltu reaktio, sisällön sopivuus asiakkaan kosketuspisteen kanssa ja sisällön muoto (Isokangas, Vassinen 2010, 81,82). Koska potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitäminen on suo-

raan verrannollinen sivujen sisällön jatkuvaan päivittämiseen, minun tuli ratkaista asia tuottamatta liikaa lisätyötä osaston henkilökunnalle. (Isokangas, Vassinen 2010, 168.)

## 4 MUKAAN OTETTAVAT ASIAT

Kauneushoitolan sivujen kehittämisessä tämän projektin puitteissa keskityin itse sivuihin, niiden rakenteeseen, sisältöön ja yhteensopivuuteen parturi-kampaamon uusien sivujen ja koko VAAOn sivujen kanssa. Kauneushoitolan sivujen uudistaminen oli itsessään jo niin laaja projekti, että Studio Soolon sivujen käsitteleminen siirtyi myöhempisiin kehittämiskohteisiin.

Käyttämäni näkökulmat olivat informatiivisia ja markkinoinnillisia asiakkaan silmin katsottuina. Samalla otin huomioon osaston henkilökunnan ja opiskelijoiden tarpeet toiveet ja ideat.

Teoriapohjaksi käyttämässäni kirjallisuudessa ja verkkolähteissä otettiin kantaa kokonaisvaltaisuuden puolesta. Kauneushoitolan sivujen uudistamisen yhteydessä olisi luontevaa tarkastella ja kehittää myös osaston asiakaspalvelun toimintaa kokonaisuudessaan. Projekti oli järkevää rajata tämän hetkisten resursien puitteissa sivuihin ja antaa muiden esiin tulleiden ideoiden hautua edelleen. Esimerkiksi hoitolan sähköisen ajanvarausjärjestelmän valitsemisessa on esillä useita vaihtoehtoja, joiden sopivuus osaston käyttöön tulee esiin vuoden sisällä tapahtuvan kassajärjestelmäpäivityksen ja mahdollisen sähköisen oppimisympäristön käyttöön oton yhteydessä.

Mahdollisuus luoda koulun hoitolalle omat Facebook-sivut, liittää hoitolan sivuille blogi ovat myös verkkosivujen jatkokehitysideoita. Tällä hetkellä ne jäivät projektista pois. Ajatukseni oli, että opiskelijat voisivat opettajan johdolla, integroituna johonkin opiskeltavaan kurssiin, tuottaa sisältöä hoitolan Facebook-sivuille tai blogiin. Martta Klemetti-Hyvärinen huomautti palaverissamme 20.5.2014, että kauneushoitolan sivuille yhdistettäväksi valittava sosiaalisen median muoto kannattaa valita opiskelijoiden käyttämiä välineitä noudattaen, jolloin sosiaalisen median käyttö oppimistarkoitukseen tapahtuu luontevasti. Toisaalta on myös ajateltava hoitolan sivujen asiakassegmenttiä, millaista sosiaalisen median väylää he haluavat käyttää.

## 5 TOIMINTANI TIETOPERUSTA

Kuten jo aiemmin viittasin opinnäytetyöni pohjana toimi Juha Tuulaniemen kirjan mukainen palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011). Prosessin tueksi luin kirjat markkinoinnillista näkökulmaa valottavan Markkinamuotoilu (Nenonen, Storbacka 2010) ja palvelumuotoilun käsitteitä avaavan Designing Services with Innovative Methods (Miettinen, Koivisto toim. 2009). Verkkosivuille soveltuvan tekstin kirjoittamiseen otin avuksi kaksi aihetta käsittelevää kirjaa; Työelämän toimivat tekstit (Metsäaho 2013) sekä Linkki, työyhteisön viestintä (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi jne. 2010). Kokonaisvaltaisen verkkosisällön tuottamisen tueksi luin Timo Ropen ja Jari Vesasen 100 keinoa hyödyntää internetiä (2003) sekä Antti Isokankaan ja Riku Vassisen Digitaalinen jalanjälki (2010). Minua kannusti projektissani Gary Hamelinin kirja What Matters Now (2012), jossa kirjoittaja kannustaa itsensä johtamiseen, ideoiden jakamiseen ja kehittämiseen. Nämä seikat tukevat voimakkaasti palvelumuotoilun osallistavaa ja ”laatikon ulkopuolelta” ideoita hakevaa ajatusta. Opinnäytetyöni esitutkimusta tehdessäni hyödynsin Hamelin kirjassaan esittelemää asiakkaan palvelukokemusketjua (Hamel 2012, 68-70). Edellä mainittujen lisäksi hyödynsin muita aihetta tukevia lähteitä.

Asiakasymmärrys ja sen kasvattaminen ovat palvelumuotoiluprosessin keskiössä, asiakkaan ymmärtäminen ohjaa palvelumuotoiluprosessissa vastaamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita, jopa silloin, kun ne ovat asiakkaalle itselleen tunnistamattomia. Ottamalla asiakkaat lähtökohdaksi suunnittelulle avautuu uusi näkökulma kasvun ja uudistamisen tukemiseksi. Tämä on hedelmällinen lähtökohta, koska kuluttajina haluamme aina arkeamme helpottavia ratkaisuja, ja toiseksi aineettomien palveluiden ympärille voidaan lisätä tuotteita ja niiden ympärille taas lisää palveluita. Asiakas muodostaa aina palvelutapahtumasta osan itse. Samoin hän muodostaa kokemuksensa palvelusta joka kerta palvelutapahtumassa henkilökohtaisesti uudestaan ja kokemus muuttuu ajan myötä. Palvelukokemusta sinänsä ei voi suunnitella, koska se on subjektiivinen ja joka kerta ainutkertainen. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin optimoida asiakkaan palvelukokemus ja samalla tulee varmistaa sivujen toiminnallisuus, joka tukee käyttä-

jän mielenkiintoa organisaatiota kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 16,19, 26; Rope & Vesanen 2003, 21, 25, 37; Miettinen, Koivisto toim. 2009, 15, 86.)

Käyttöarvoksi kutsutaan arvoa, jonka tuottaa asiakas käyttäessään tai kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. VAAOn kauneushoitolan verkkosivujen käyttäjä pääsee kehitystyön myötä käsiksi palvelun käyttöarvon tuottamiseen vieraillessaan sivuilla etsimässä tietoa, tutustumassa vinkkeihin, tarjouksiin ja uutuuksiin sekä hänelle aukeaa mahdollisuus vuorovaikutukseen palautekanavan ja Viikon kysymys -palstan kautta. Yrityksen tehtävänä on tukea tuota arvontuotantoa tai tuottaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa. Ei vain tuottaa jotain arvokasta asiakasta varten. Keskittymällä käyttöarvon ymmärtämiseen organisaatio voi tunnistaa mahdollisuuksia kasvuun ja kannattavuuteen. Tämä on erityisen tärkeää sellaisille yrityksille, jotka ovat siirtymässä ratkaisuliiketoimintaan. Vaikka VAAOn tapauksessa on kyse julkisilla varoilla rahoitetusta voittoa tavoittelemattomasta toiminnasta, on tärkeää nähdä kasvun ja kehityksen mahdollisuuksia muuttuvissa taloudellisissa tilanteissa. Lisäksi opiskelijoille on tärkeää antaa työelämää varten mallia käyttöarvoa tuottavasta ratkaisuliiketoiminnasta, jonka keskeisin vaikuttaja on asiakkaan ymmärtäminen. Yrityksen tehtävänä on auttaa asiakasta ymmärtämään, miten uudet mahdollisuudet voidaan tuoda rikastuttamaan jokapäiväistä elämää. Kehittymisen mahdollisuudet piilevät näin ollen syvässä asiakasymmärryksessä. Organisaation tulee kysyä itseltään, miten se voi osallistua asiakkaan arvontuotantoon tavalla, joka auttaa asiakasta tuottamaan enemmän arvoa itselleen. Samalla organisaation tulee varmistaa, että se saa osan syntyvästä arvosta itselleen. Asiakasymmärryksen hyödyntämisestä tulee yksi yrityksen merkittävimmistä kyvykkyyksistä, joka ohjaa kaikkea kehitystä. Luodakseni hyvän pohjan kehitystyölleni, selvitin ennen työn aloittamista sivujen käyttötarpeet, kohderyhmän ja sen, mitä sivujen sisällöllä halutaan saada aikaan. (Nenonen, Storbacka 2010, 16, 18, 122; Rope & Vesanen 2003, 39; Isokangas, Vassinen 2010, 81,82.)

Halusin tukea osaston henkilökunnan työtä, enkä lisätä sitä, joten pyrin tekemään sivujen päivittämisen mahdollisimman helpoksi. Koska sivuilla kävijän kannalta vaihtuva sisältö ylläpitää mielenkiintoa ja antaa organisaatiosta uudis-

tuvan ja eteenpäin menevän kuvan, oli päivitettävyyden mietittävä tarkoin. (Rope & Vesanen 2003, 55).

Kirjoittaessani tekstejä sivuille pidin kaiken aikaa mielessäni hoitolan potentiaalisen asiakkaan, pyrin pitämään kirjoitukseni havainnollisena ja sivujen ilmeen mahdollisimman ilmavana, mikä osaltaan lisäsi luettavuutta. Suuntasin kirjoitukseni sivujen käyttäjälle ”suoraan puhuttuna” mm. käyttämällä sinuttelumuotoa ja suoria kehoitteita. Näin kävijä kokee sivut mahdollisimman kotoisiksi ja organisaation helposti lähestyttäväksi. Ihminen myös toimii helpommin suoraan kehoitettuna. Esim. kehote ”varaa aikasi” saa potentiaalisen asiakkaan toimimaan varmemmin kuin ehdollistava ”voit varata ajan” –ilmaus. (Rope & Vesanen 2003, 20, 188, 189, Metsäaho 2013, 26, 52, 54, Isokangas, Vassinen 2010, 69, 209.)

Käytin aikaa otsikkojen laatimiseen, sillä otsikon tulee olla riittävän täsmällinen ja kuvaava, jotta lukija haluaa lukea tekstin sisällön ja löytää etsimänsä tiedon. Luetin tekstejäni oppilaitoksen yhteistyökumppanieni lisäksi lähipiirilläni, jotta sain monipuolista palautetta tekstien toimivuudesta (Metsäaho 2013, 59, 63). Paitsi tekstien toimivuuden arviointi myös muu testaus oli yksi oleellinen työ ennen sivujen luovuttamista julkaistaviksi. Toiminnan uskottavuuden kannalta, jokaisen linkin ja osion aukeaminen ja toimiminen ovat oleellisia (Koskinen, 2004, 187).

Sivuja työstäessä mukana olivat Metsäahon esiin tuomat kolme näkökohtaa käytettävyys, sisältö ja visuaalisuus (Metsäaho 2013, 95). Laatu tai hyöty sisältää kaikki ne piirteet, joihin asiakas ottaa kantaa, hintaa lukuun ottamatta. Ne kattavat niin tuotteen ominaisuudet, palvelut, elämykset, kohtelun, asenteet kuin monia muitakin tekijöitä. (Karlöf 2004, 17.) Asiakkaan kokema laatu pitää sisällään tuotteen ominaisuudet, palvelut, elämykset, kohtelun, asenteet jne. siis kaiken muun asiakkaan kokemuksen hintaa lukuun ottamatta. Tavoitteeni oli tehdä verkkosivuista laadukkaat ja siten tukea asiakkaan positiivista kokemusta kauneushoitolasta.

Käyttöarvoksi kutsutaan arvoa, jonka tuottaa asiakas käyttäessään tai kuluttaessaan tuotetta tai palvelua. Yrityksen tehtävänä on tukea tuota arvontuotantoa tai tuottaa arvoa yhdessä asiakkaan kanssa (Nenonen, Storbacka 2010, 16). Arvontuottamisen tukeminen on tärkeä asiakkaan sitouttamisessa ja suhteen ylläpitämisessä. Kauneushoitolan sivuja tehdessäni tähtäsin koko ajan paitsi arvon tuottamiseen asiakkaille myös siihen, että he saisivat kokemuksen yhteisestä arvon tuottamisesta. Sivuilla tämä ilmenee, kehoitteina antaa palautetta, kysyä ihon hoidosta, tarttua kuukauden vinkkihoitoon ja vastata viikon kysymyseen.

## 5.1 Käyttämäni menetelmät

Benchmarkatessani muita verkkosivuja työni tueksi käytin apuna Työyhteisön viestintä –kirjaa (Honkala & Kortetjärvi-Nurmi jne. 2010, 38, 39). Keskityin ajattelemaan, miten sivujen on tarkoitus vaikuttaa ja kenelle sivut puhuvat sekä miten näihin tavoitteisiin on pyritty. Esim. Linnanmäen sivusto antoi vihjeitä toimivaan lähestymistapaan.

Laatikon ulkopuolelta ajattelua kauneushoitolan sivuilla edustaa valmiiksi ajastettu kuukauden vinkit –osio (Hamel, 2012, 64, Nenonen, Storbacka 2010,96). Koko vuodeksi tehdyt kuvat ja tekstit, jotka on ajastettu aukeamaan kuukaudeksi kerrallaan helpottavat sivujen päivityspainetta. Eli Vinkit & Tarjoukset osioon voidaan tuoda sisältöä resurssien mukaisesti, mutta ”perusvinkit” loin koko lukuvuoden ajaksi. Uusia sisältöjä voidaan myös tehdä kerralla enemmän ja säästää näin päivitykseen kuluvaan aikaa.

Missä kohden tuhlaamme asiakkaan aikaa? Mitkä asiat teemme liian hankalasti? Mitkä ongelmat pakotamme asiakkaan ratkaisemaan vaikka meidän tulisi ratkaista ne hänen puolestaan? (Hamel, 2012, 68.) Nämä kysymykset mielesäni lähdin rakentamaan sivuille tekstejä ja kuvia ja pidin esillä palautteista saamani vinkit. Tätä taustaa vasten hyödynsin Partus inside Ideointityökalupakin SKYJUMP –menetelmää (Hassinen 2008). SKYJUMP koostuu seuraavista



sanoista: Sovella ja suurena, korvaa, yhdistä, järjestä uudelleen, uusi käyttötarkoitus, muunna, poista ja pienennä.

Ongelman, johon kysymyspatteristolla vastasin, muotoilin seuraavasti: Miten saan nettisivuista selkeät, mielenkiintoiset ja kaiken tarpeellisen tiedon välittävät? Vastasin kysymyksen asetteluun jokaisen SKYJUMP-sanan kohdalla. Käytin menetelmää kahdesti ensin suunnitteluvaiheessa ja vielä uudelleen prototyypin esittelemisen jälkeen saamani palautteen pohjalta.

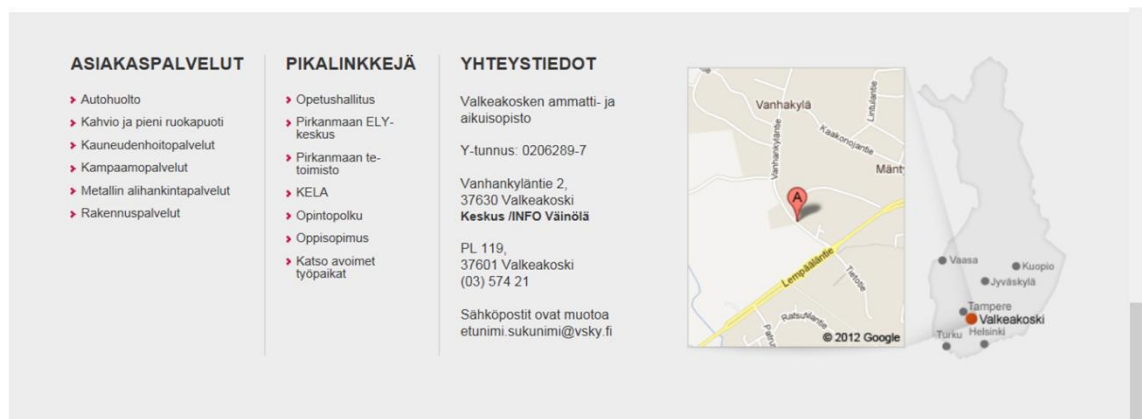
Nenosen ja Storbackan(2010, 112, 114) mukaan menestyksekkäät markkinarakentajat aloittavat keskustelut ja koekäytöt muutaman luotetun asiakkaan kanssa, jopa ennen tuotteen tai palvelun pilotointivaihetta. He pyrkivät pilottiasiakkaiden kanssa jatkuvaan kehitysyhteistyöhön ja ovat valmiita muuttamaan tuote- ja markkinamääritelmiään tämän prosessin asiakkailta saadun palautteen perusteella. Tätä toimintamallia mukaillen olin koko prosessin ajan yhteydessä verkostoni jäseniin tehden kehitystyötä yhteistyössä heidän kanssaan.

Asiakasymmärryksen hyödyntäminen on organisaatiolle merkittävä kyky. Sen avulla voidaan ohjata kaikkea toimintaa tuottavaan suuntaan (Nenonen, Storbacka 2010, 122). Palvelumuotoilu keskittyy juuri asiakkaan näkökulmasta halettavan, kiinnostavan ja tehokkaan palvelun luomiseen (Miettinen, Koivisto toim. 2009, 34, 102). Eräs käyttämäni tapa kehittää kauneushoitolan sivuja asiakasnäkökulmasta oli asiakassafarin hyödyntäminen. Asiakassafarilla organisaation työntekijät asettuvat asiakkaan asemaan ja heittäytyvät tietoisesti tilanteeseen, joissa asiakas kohtaa organisaation palvelun. Asiakassafarilla on tarkoitus miettiä, millaisia kokemuksia asiakas saa, mitä asiakas tuntee, tekee ja ajattelee. On tärkeä ymmärtää, että myös arkiset, huomaamattomat käytännöt ovat kokemuksia, kunhan se ovat aitoja. Samantapainen erityisesti fyysisiä kokemuksia mittaava tutkimusmenetelmä on Bodystorming, jonka olisin valinnut menetelmäksi muutoin kosmetologiosaston toiminnan kehittämiseen. Bodystormingissa kuten asiakassafarissakin halutaan saada selville asiakkaan asemaan menemällä, millaisena palvelu koetaan. (Nenonen, Storbacka 2010, 131, 137; Miettinen, Koivisto toim. 2009, 18.)

## 6 SIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

VAAOn kauneushoitolan arvolupauksena voidaan pitää asiakkaan hyvinvoinnin tukeminen ihonhoidollisin ratkaisuin, uusimpia menetelmiä hyödyntäen turvallisesti ja edullisesti oppilaitosympäristössä. Projektissani keskityin arvolupauksen jakelukanavana toimiviin verkkosivuihin, jonka oma erillinen arvolupaus toimivana ja kiinnostusta herättävänä väylänä tutustua oppilaitoksen kauneushoitolan tarjoamiin mahdollisuuksiin hyvinvoinnin tukemiseksi, on oleellinen osa koko arvolupauksen lunastamista. (Tuulaniemi 2011, 177.)

Loin sivuille mahdollisimman lyhyet ja selkeät polut eri osioihin. Hyvä ohje verkkosivujen tekemiseen on, että sivuilla tulee olla näkyvissä yhteystiedot mielellään jokaisessa näkymässä. Koska hoitolan aukioloajat ovat muuttuvia samoin kuin ajat, jolloin osastolla ollaan paikalla, näitä tietoja ei voi laittaa jokaiseen näkymään. Kuitenkin jokaisella sivulla on alareunassa automaattisesti VAAOn yleinen yhteystieto-osio. (Rope, Vesanen 2003, 21, 27, 64.)



Kuva 1. Jokaisella sivulla näkyvät VAAOn yhteystiedot.

Tein valmiin pohjan hoitolan ja osaston aukioloista. Asiakaspalvelun ajanvarauksista ei toistaiseksi olla laittamassa nettisivuille, mutta jokaisen jakson alussa päästään nyt sivuille päivittämään tiedot asiakaspalvelun aukioloajoista valmiina olevaan kohtaan. Päivitettävä kohta sijaitsi Yhteystiedot & Aukioloajat -sivulla. Prototyypin esittelyssä saamani palautteen ja ideoiden pohjalta muunsin myöhemmin sivua ja siirsin toiseen paikkaan. Jo alun perin tekemäni Yhteystiedot &

Aukioloajat –sivun perusteella päivitykset olisi ollut helppo tehdä nopeasti. Saamani uudet ajatukset vielä paransivat osioin toimivuutta. Kun aukioloajat päivittyvät aina samaan kohtaan, asiakkaat oppivat katsomaan palveluajat helposti. Tämä luo asiakkaille osaltaan luottamusta koulun hoitolaa kohtaan ja antaa ammattimaisen kuvan osaston toiminnasta. Päivitystehtävää lupasi hoitaa ammattinohjaaja Riikka Vilkki. Näinkin yksinkertaisen kehittämisen myötä asiakas saa oleellisesti uuden arvoa tuottavan seikan, joka helpottaa asiakkaan pääsyä palvelun luokse (Tuulaniemi 2011,36; Miettinen, Koivisto toim. 2009, 139).

The screenshot shows the homepage for 'Kauneushoitola WELLNESS'. At the top, there is a navigation bar with links: Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä | Informaatiokeskus | **Asiakaspalvelut** | Opiskelijatarinoita | Projektit | Julkaisut | Julkiset hankinnat | Avoimet työpaikat | Logot | Toiminta hätä- ja onnettomuusilanteissa | VALKKY-kumppanuusverkosto.

The main content area is divided into three sections:

- Navigation Menu (Left):** A vertical list of yellow buttons for various services and information, including 'Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä', 'Informaatiokeskus', 'Asiakaspalvelut', 'Palvelut', 'Autohuolto', 'Hajallisyrittäjä STUDIO SOOLO', 'Kahvio ja Pieni Ruokapuoli', 'Kaupan alan palvelut', 'Metallin aihankintapalvelut', 'Parturi-Kampaamo', 'Rakennuspalvelut', 'Opiskelijajäytykset', 'VAAO Shop', 'Kauneushoitola', 'VAAO Works aihankintapaja', 'NY-yhtykset', 'Opiskelijatarinoita', 'Projektit', 'Julkaisut', 'Julkiset hankinnat', 'Avoimet työpaikat', 'Logot', 'Toiminta hätä- ja onnettomuusilanteissa', and 'VALKKY-kumppanuusverkosto'.
- Central Image:** A photograph of the salon's waiting area, showing two black armchairs and a small table with a water bottle. The text below the image reads: 'TERVETULOA kuvaa klikkaamalla KAUNEUSHOITOLAAN'.
- Service Schedule (Right):** A box titled 'Asiakaspalvelu on avoinna 28.3. - 30.5.2014' with the following hours:
  - MA klo 8:15 - 11.30
  - TI klo 12.15 - 15.15
  - TO klo 16 - 20

Additional text on the right side includes: 'Valkeakosken ammatti- ja aikuisopiston kauneushoitola WELLNESS palvelee kauniissa ja nykyaikaisissa tiloissa, osoitteessa Vanhankyläntie 2 (Vainola, II kerros).', 'Otahan huomioon, että jokainen hoito on opiskelijan oppimistilanne.', 'Varaa aika soittamalla puh. 044 7061 130 tai käymällä asiakaspalvelun aukioloaikana!', and 'Kysythän tarkemmin hoitojen saatavuutta ajanvarauksestamme, sillä joitakin hoitoistamme ovat tehdään vain osan vuotta.' Below this is a link: 'SAAPUMISOHJEET'.

Kuva 2. Kauneushoitolan uusi etusivu

Asiakkaalle relevanttia ovat hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. Tämä oli ydinajatukseni, kun lähdin avaamaan kauneushoitolan sivuille hoitokokonaisuuksia. Jos palvelua tuottava organisaatio viestii vain tuotteesta ja sen ominaisuuksista asiakkaan mielen ollessa kiinni hänen senhetkisisissä henkilökohtaisissa tarpeissaan, niin on erikoista, jos tämä asiakas jostain syystä kiinnostuu esitetystä tuoteominaisuuksien listasta. Sen sijaan, että kerroin mitä hoidoissa tapahtuu, tekstin pääpaino tulee olla asiakkaan saamassa hyödyssä, kokemuksessa ja elämyksessä. Tarinoiden kautta asiakkaalle esitetyt ratkaisut muuttuvat ihmisiä koskettaviksi maailmoiksi. (Tuulaniemi 2011,45.)



myöskään perehtynyt videoiden editointiin. Sain kuitenkin serkkuni Juhani Karpelinin kautta apua taustahälyn poistamiseen klipeistä, joten niistä tuli käytökelpoisia.

Kuva 4. Palvelut & Hinnasto. Kuvituksena ottamiani kuvia yksityiskohdista.

Kuva 5. Kuumakivihoidon esittelysivu, jossa mukana videoklippini.

Tein kauneushoitolan sivuille palautelaatikon, jonka kautta asiakkaat voivat myös kysyä ihonhoidosta ja kauneushoitolan palveluista. Tämä tekee hoitolan

sivuista vuorovaikutteisemmat. Palautteen purkaminen ja käsittelyn johtaminen tulisi lähinnä ammatinohjaaja Riikka Vilkin toimialueeseen sivujen päivittäjänä, mutta osaston opettajat voivat myös toimia käsittelijöinä. Sivusto tallentaa itse automaattisesti jokaisen palautteen, joten se toimii itsessään arkistona palautteille. SKYJUMP-menetelmän käytön johdosta harkitsin palautelaatikon korvaamista ”kysy ihonhoidosta” –palstalla, mutta en toteuttanut sitä, sillä se olisi kaventanut pois muun palautteen. Sen sijaan laitoin palautelaatikon ohjeistukseen tekstin, että palautteen lisäksi voi tätä kautta kysyä ihonhoidosta ja palveluistamme. Toisin sanoen yhdistin kaksi toimintoa.

Kuva 6. Palautelaatikko

Digitalisoituminen ja mediakentän hajaantuminen ovat muuttaneet markkinoinnin yksisuuntaisesta toiminnasta brändin ja ihmisen väliseksi vuoropuheluksi (Tuulaniemi 2011, 48). Sähköisen median mahdollisuutta vastavuoroisuuteen kannattaa hyödyntää ammattiopiston nettisivuilla, sillä se pitää yllä asiakkaiden kiinnostusta ja luo avoimuuden ilmapiiriä. Verkkosivujen sisältö, joka puhuu suoraan asiakkaalle ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen saa potentiaaliset asiakkaat innostumaan, inspiroitumaan ja toimimaan. VAAOn sivuilla se toteutui palautelaatikon lisäksi kuukausittain vaihtuvalla Vinkit & Tarjoukset –palstalla, jonka sisälle tein Viikon kysymys -osion. Viikon kysymys on lyhyt ja

usein humoristinen valintakysymys liittyen kauneushoitoon tai hyvinvointiin. Vastattuaan kysymykseen vastaaja näkee, miten muiden vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet. Viikon kysymys ei johda kilpailuun tms., mutta saa sivuilla kävijät toimimaan ja ohjaa heidän ajatuksiaan VAAOn kauneushoitolan tarjoamien palveluiden suuntaan. Viikon kysymyksen voi laatia myös niin, että saadaan tietoa potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Kysymykseen voi liittää myös kilpailun. Ihmiset yritysten ja organisaatioiden sisältä kiinnostavat myös potentiaalisia asiakkaita. Esittelemällä kuvissa opiskelijoita tekemässä hoitokäsittelyjä tuodaan palvelut ja henkilöt tutuiksi jo ennen varsinaista tapaamista, mikä tekee yhteydenottamisen hoitolaan helpommaksi. (Isokangas, Vassinen, 2010, 27, 31, 198).

Kuva 7. Esimerkki Vinkit & Tarjoukset –osiosta muokkaustilassa, jossa näkyvät vihreät muokauspalkit. Asiakkaille näkyvää vain yksi vinkki/tarjous ja kysymys kerrallaan.

Muita sisällöllisiä mukaan otettuja seikkoja aiemmin mainittujen lisäksi ovat linkit tuotteiden maahantuoja sivuille ja opiskelijoiden toivoma muistutus hoitojen toimimisesta oppimistilanteina. Tuotteiden hintoja en laittanut sivuille, sillä ammatinohjaaja Riikka Vilkin resurssi päivittämiseen on rajallinen. Asiakaskyselyn vastauksissa ilmeni myös toive otsikoinnin selkiyttämistä ja yhtenäistämistä, minkä toteutin osittain yhdessä Satu Saurusvaaran kanssa peilaten parturi-

kampaamon sivuja kauneushoitolan sivujen kanssa. Kävin myös benchmarkaamassa Linnanmäen sivuilla (15.3.2014). Löysin Linnanmäen sivut Web Site Racen parhaiden eurooppalaisten nettisivujen rankkauslistalta kymmenen parhaan joukosta (WRS 14.3.2014). Helposti hallittavan navigoinnin lisäksi pidin paljon sivuilla käytetystä otsikoinnista, joka oli hyvin kävijää puhuttelevaa. Esim. ”Suunnittele matka Linnanmäelle” –otsikon alle oli koottuna kaikki tieto hintoja ja aukioloja myöten. Otsikko itsessään sisälsi jo suoran kehotteen toimia, mikä edistää potentiaalista asiakassuhdetta. Otin sivuilta mallia otsikointiin ja tapaan kehottaa suorasti sivuilla olijaa toimimaan.



Kuva 8. Yhteistyössä. Linkkisivu maahantuojien sivuille.

Kaiken kaikkiaan helposti hahmotettava lay-out, lyhyet polut tietojen etsinnässä ja visuaalinen kiinnostavuus olivat painopisteitä sivujen kehittämisessä tekstillisen sisällön lisäksi. Sivujen prototyypisuunnitteluun hyödynsin Partus Inside ideointimenetelmistä SKY JUMP –menetelmää (Hassinen 2008, 18). Kyseisen menetelmän kysymyspatteristo auttoi ajattelemaan muodostuneita hyviä ideoita vielä uudella tavalla.

“Sweat the details!” kehotti Gary Hamel (2012). Käytinkin yksityiskohtien hiomiseen paljon aikaa. Tuottamassani sisällössä kartoitin asiantuntijuuden vaaroja, ottamalla huomioon, että kuluttaja ei hallitse välttämättä kauneudenhoitoalan



sanastoa. Kirjoitin käsitteet auki yleiskielellä. Hoitojen sisällöt kirjoitin auki asiakkaan saaman hyödyn näkökulmasta. Pelkällä palvelulla (tai tuotteella) ei sinänsä ole merkitystä vaan sillä, mitä asiakas kokee saavansa palvelun (tai tuotteen) kautta. Kirjoitustyyliä voi mielestäni luonnehtia nk. smart casual –tyyliseksi eli rennoksi asiatyyliseksi. (Isokangas, Vassinen 2010, 70,71, 211; Nenonen, Storbacka 2010,27.)

Sivuilla kävijän on tärkeä löytää yhteystiedot helposti. Tämän vuoksi tein kauneushoitolan sivujen sisällä polut mahdollisimman lyhyiksi ja lisäsin paluulinkityksiä, jolloin hoitolan saapumisohjeisiin, aukioloaikaan ja puhelinnumeroon on helppo palata lyhyesti. Hinnastoa muunsin Pirjo Hauvalta saamani vinkin mukaan selkeämmäksi rivien raidoituksella. Pirjo ehdotti, että ottaisin mallia Koulutuskeskus Salpauksen kauneushoitolan hinnaston ulkoasusta, jossa rivit on jaettu poikkiviivoilla. VAAOn sivujen pohjalle samanlaista viivoitusta ei ollut mahdollista toteuttaa, mutta päädyimme tekemään vaalean harmaan raidoituksen riveille, jolloin ne erottuvat toisistaan ja hinnaston katseleminen on helpompaa.

## 6.1 Kauneushoitolan ja parturi-kampaamon nimet

VAAOn hius- ja kauneudenhoito-osaston asiakaspalveluiden nimet ovat olleet yksinkertaisesti ”kauneushoitola” ja ”parturi-kampaamo”. Kosmetologiosaston sisäänkäynnin yläpuolella lukee valokyltti ”WELLNESS” ja hiusalan osaston sisäänkäynnin yläpuolella puolestaan ”HAIR”. Satu Saurusvaara ehdotti, että näitä kylttien tekstejä hyödynnettäisiin myös asiakaspalveluiden nimeämisessä. Näin päädyimme Satun ehdottamiin nimiin Kauneushoitola WELLNESS ja Parturi-Kampaamo HAIR. Satu perusteli nimien valintaa myös sillä, että yhdistelmä suomen- ja englanninkielistä nimeä palvelee suomalaisten asiakkaiden lisäksi kansainvälisiä asiakkaita. Nimiratkaisusta pidettiin kovasti prototyypin esittelytilaisuudessa.

## 6.2 Prototyypin esittely ja muutokset sen jälkeen

Pidin yhdessä Satu Saurusvaaran kanssa sivujen prototyyppien esittelyn hius- ja kauneudenhoitolan osaston henkilökunnalle. Mukana oli myös viestintä- ja markkinointisuunnittelija Martta Klemetti-Hyvärinen. Aluksi avasimme osanottajille uudet sivut ja pyysimme heitä niitä silmäilyään vastaamaan Google Drivesista heidän sähköposteihinsa lähettämäni asiakassafarin kysymyksiin. Asiakassafarin tulosten yhteenveto on nähtävissä liitteessä 1. Asiakassafarikyselyn toteutimme esittelyn alkuun, koska halusimme saada aidon ensireaktion sivujen katselesta samaan tapaan kuin kuka tahansa sivuille tulija ne kohtaisi ilman esittelyä tai selityksiä. Kyselyn jälkeen Satu ja minä esittelimme omat tuotoksemme, keskustelimme läsnäolijoiden kanssa sivuista ja halutuista muutoksista.

Järjestin uudelleen prototyypin esittelyssä saamani palautteen perusteella lisätiedot hoidoista. Ensin olin linkittänyt hoitojen kuvaukset hinnaston taakse hoitokokonaisuuksien mukaan, esim. erikoiskasvohoidot. Palautteen mukaan kokonaisuudet olivat liian raskaita. Saamani ehdotuksen perusteella laitoin linkin hinnastosta jokaisesta hoidosta omaan kuvaukseensa, joka pitää sisällään kuvan ja tekstiä. Lisäksi Spa-sukkulahoidon käyttömahdollisuudet ovat niin laajat, että jatkoin vielä hoidon kuvauksen taakse lisätietosivun. Näin sain pidettyä jokaisen sivun mahdollisimman ilmavana ja oleellisen tiedon näkymään kerralla. Linkityksiä myös toivottiin prototyypin esittelyssä jokaisen sivun vasemmassa reunassa olevan valikon tilalle. Näin ollen tein sivuvalikon osittain näkymättömäksi ja lisäsin sivuihin ”paluunappeja”.

Briefly In English | Moodle | Wilma | IMS | Yhteystiedot | Tulosta

**Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto**

ETUSIVU | VAAO | NUORTEN KOULUTUS | AIKUISKOULUTUS

Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä | Informaatiokeskus | [Asiakaspalvelut](#) | Opiskelijatarinoita | Projektit | Julkaisut | Julkiset hankinnat | Avoimet työpaikat | Logot | Toiminta hätä- ja onnettomuustilanteissa | VÄLKÄY-kumppanuusverkosto

**Geelilakkaus varpaankynsiin**

Oletko osannut kuvitella, että kynsien lakkaus pysyisi kauniina jopa usean viikon ajan? Nyt se on mahdollista. Modernilla geelilakkauksella, joka kuivatetaan UV-lampun alla, saat kauniit, lakatut kynnet pidemmäksi aikaa. Geelilakkauksella saat ihanat varpaankynnet, joita voi esitellä sandaaleissa!

[HINNASTOON](#)

Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä  
Informaatiokeskus  
**Asiakaspalvelut**  
Palvelut  
Autohuolto  
Harjoitusyritys STUDIO SOLO  
Kahvio ja Pieni Ruokapuoti  
Kaupan alan palvelut  
Metallin alihankintapalvelut  
Parturi-Kampaamo  
Rakennuspalvelut  
Opiskelijajäytykset  
VAAO Shop  
Kauneushoitola  
VAAO Works alihankintapaja  
NY-yritykset  
Opiskelijatarinoita  
Projektit

Kuva 9. Esimerkki hoitojen esittelyistä. Tekstin alla ”paluunappi” hinnastoon.

Tiivis ilmaisu verkkosivuilla on tärkeää, sillä sivuja usein silmäilläään. Tämän olen pitänyt mielessä tehdessäni muutoksia sivuille. Alun perinkin otin lyhyen ja tiiviin, silmäiltävän tekstimuodon tavoitteekseni. Sivujen prototyypin esittelyssä osa läsnäolijoista koki sivut kuitenkin tiedollisesti raskaiksi, joten kevensin niitä lisää jakamalla tekstiä pienempiin kokonaisuuksiin. Kuvien käyttöä ilmaisun välineenä viljelin alusta asti runsaasti, mikä tekee sivuista mielenkiintoa herättävät ja helposti katseltavat. (Metsäaho 2013,91, 94.) Hinnastoa lukuun ottamatta jokaisella sivulla on nähtävissä oleellinen sisältö ilman rullaamista (Rope & Vesanen 2003, 74). Hinnasto on niin pitkä, että sitä on rullattava nähdäkseen kaikki hoidot. Tässä kohdin en pilkkonut sivua uudelleen, sillä pilkkottuna eri sivuille hinnastosta tulee sivuilta tietoa hakevalle helposti sekava käyttöä. Prototyypin esittelyssä parturi-kampaamon sivujen hoitokokonaisuuksien sisään jaoteltu hinnasto koettiin sekavaksi.

Muutin myös palautteen perusteella ja yhteistyössä Satu Saurusvaaran kanssa etusivuksi aikaisemmin Yhteystiedot & Aukioloajat – nimisen sivun ja aiempi etusivu avautuu nyt palveluvalikkona tämän takaa. Muutoksen tein siksi, että kauneushoitolan ja parturi-kampaamon etusivuista tuli samannäköiset ja sivujen sisäiset polut alkoivat näin samalla tavalla. Tämän muutoksen tein, hius- ja kauneushoitoalan sivujen yhtenäisen ilmeen luomiseksi. Myös prototyypin

esittelyssä koulutuspäällikkö Maarit Metsäsalo painotti, että myös ulospäin kauneushoitolan ja parturi-kampaamon tulee antaa yhtenäinen kuva, sillä on kyse saman osaston kahden toimialan työskentelystä.

Hyvä ohje, jonka onnistuin lopulta toteuttamaan jokaisessa näkymässä, oli Isokankaan ja Vassisen neuvo, että jokaisen tekstisivun sisällön pystyy ottamaan haltuun 15 sekunnissa (Isokangas, Vassinen 2010,128).

Vaikka suhtauduin tekstiini mielestäni objektiivisesti, huomasin yhteistyökumppanien kanssa tekstien läpikäymisen antavan toisinaan paljon parempia tapoja ilmaista asioita (Isokangas, Vassinen 2010,218).



The screenshot shows the website for Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto. The navigation menu includes ETUSIVU, VAAO, NUORTEN KOULUTUS, and AIKUISKOULUTUS. Below the menu, there is a list of services on the left and a detailed description of spa services on the right. The spa services section includes a sub-header 'Spa-sukkulahoidon ominaisuudet' and a photograph of a person in a spa bed.

**Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto**

ETUSIVU | VAAO | NUORTEN KOULUTUS | AIKUISKOULUTUS

Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä | Informaatiokeskus | Asiakaspalvelut | Opiskelijatarinoita | Projektit | Julkaisut | Julkiset hankinnat | Avoimet työpaikat | Logot | Toiminta hätä- ja onnettomuusilanteissa | VÄLKÄY-kumppanuusverkosto

**Valkeakosken seudun koulutuskuntayhtymä**

Informaatiokeskus

**Asiakaspalvelut**

Palvelut

Autohuolto

Harjoitusyritys STUDIO SOLO

Kahvio ja Pieni Ruokapuoti

Kaupun alan palvelut

Metallin aiiankintapalvelut

Parturi-Kampaamo

Rakennuspalvelut

Opiskelijayritykset

VAAO Shop

Kauneushoitola

VAAO Works aiiankintapaja

NY-yritykset

Opiskelijatarinoita

Projektit

Julkaisut

Julkiset hankinnat

Avoimet työpaikat

**Spa-sukkulahoidon ominaisuudet**

Höyrysaunan edut ovat kehon puhdistaminen, aineenvaihdunnan ja verenkierron lisääminen ja kalorien palaminen. Aromaterapialla saadaan höyrysaunan vaikutuksia lisättyä ja tuoksut hoitavat myös mieltä rentouttaen ja virkistäen.

Infrapunasauna on kuiva saunamuoto, joka lämmittää kudoksia sisältä. Infrapunasauna on nautittava kokemus joka ei koskaan tunnu liian kuumalta. Sen rauhoittava lämpö vähentää stressiä, puhdistaa kehoa, parantaa ihon koostumusta ja auttaa kuluttamaan kaloreita ja polttamaan rasvaa.

Vichy-suihku on virkistävä ja ihanan hemmottelava vesiterapiamuoto, jossa keholle putoavat vesipisarot kuin rankkasateessa.

Täryhieronta parantaa verenkiertoa ja aineenvaihduntaa koko kehossa. Täryhieronta on välittömästi rentouttava ja stressiä poistava hoito, joka vähentää myös lihäsännityksiä ja niveljäykkyyttä.

Variterapiassa sukulla luodaan värimaisemia, joilla on positiivisia vaikutuksia mieleen ja kehoon. Esim. punainen väri on energinen ja piristävä, keltainen stimuloi ajattelua ja sininen rentouttaa.

**TAKAISIN**

Kuva 10. Pisin tekstisivu. Sijaitsee ”Lue lisää” –painikkeen takana. Lukeminen kestää 15 sekuntia.

### 6.3 Valmiiden sivujen luovutus

Kauneushoitolan sivujen oli tarkoitus valmistua 2014 toukokuun loppuun mennessä. 27.5.2014 pidin loppupalaverin Martta Klemetti-Hyvärisen kanssa ja luovutin sivut. Sovimme, että Martta ja markkinointisihteeri Marika Renfors viimeistelevät Saapumisohjeet –sivun kuvat. Riikka Vilkkille välitin sähköpostitse sivujen päivitysvinkit. Martta lupasi antaa Riikalle teknistä tukea kauneushoitolan

sivuille tietojen päivittämisessä jatkossa. Lähetin ajatuksia toteutettavista asioista kosmetologiosaston opettajille Riikan lisäksi ja ”testamenttasin” ne heille vapaasti käytettäväksi. Viikon kysymys –palstaan olin tehnyt kuuden viikon ajaksi valmiit kysymykset. Jatkossa kosmetologiosaston henkilökunta päättää palstan käytöstä, miettii kysymykset ja Martta lupautui laittamaan ne sivuille. Keskustelimme myös sivujen jatkokehittämissuunnitelmista. Toimialajohtaja Pirjo Hauvala oli hyväksynyt hoitolan sivut jo aiemmin, mutta pyysin häntä vielä sähköpostitse käymään katsomassa hoitolan sivuja viimeisteltyinä. Hän kiitteli tehdystä työstä.

## 7 MIHIN PÄÄDYIN, JA MITÄ TAPAHTUU JATKOSSA

Ajattelumme ja toimintamme eivät reagoi todellisuudessa tapahtuvaan tilanteeseen vaan päämme sisäisiin malleihin. Lyhyesti sanottuna: ihmisillä on taipumus yksinkertaistaa ympäröivää todellisuutta ja pysyä kerran opituissa käsityksissä. Tästä löytyykin ajattelumme ongelma: ajatusmallit estävät meitä pohtimasta asioista ”laatikon ulkopuolelta”(Tuulaniemi 2011,96). Haasteena opinnäytetyössäni oli, onnistua toteuttamaan luovaa ajattelua ja ongelman ratkaisua sivujen sisällön ja rakenteen toteuttamisessa organisaation antamissa raameissa. Mielestäni onnistuin kokonaisuuden käsittelemisessä hyvin ja loin sivuille yhteistyökumppanieni kanssa uudenlaista, kiinnostavaa sisältöä.

Koska oppilaitoksen kauneushoitolalla on mahdollisuus tavoittaa suuri joukko asiakkaita verkkosivujen kautta, oli sivujen kehittäminen hyvin hyödyllistä. Kyselyn perusteella monipuoliseen, vaihtuvaan ja kiinnostavaan sisältöön kannatti panostaa. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista haki tietoa kauneushoitopalveluista netistä kotona tietokoneella, jolloin voidaan olettaa heidän olevan rauhallisessa tilanteessa, jossa heillä on mahdollisista keskeytyksistä huolimatta aikaa tutustua palveluihin huolellisesti ja toistuvasti.

Otin huomioon merkittävästi palvelua tuottavien henkilöiden (opettajat ja opiskelijat) sekä potentiaalisten asiakkaiden palautteita. Esimerkiksi kartta VAAOn päärakennukseen ja siellä kauneushoitolaan oli seikka, jota en muutoin olisi tullut ajatelleeksi. Opiskelijoiden esiin nostama seikka eri hoitojen yhdistelymahdollisuudesta oli kehittämisen arvoinen asia. Toteutin sen Vinkit & Tarjoukset –osiossa vinkkaamalla eri hoitomahdollisuuksiin. Myös hinnastossa on ehdotettuna lisäpalveluita hoitojen yhteyteen.

Kaikkia haluttuja seikkoja en pystynyt toteuttamaan, sillä niiden vaikutukset olisivat olleet ristiriidassa keskenään tai toteutus ei olisi onnistunut teknisistä syistä. Esimerkiksi tuotehinnastoa en laittanut sivuille, sillä se olisi lisännyt päivitystaakkaa. Hoitojen viitteelliset kestot jätin pois loppuvaiheessa, vaikka asiakkaat niitä toivoivat. Tein tämän opettajien pyynnöstä, sillä he pelkäsivät sitouttaa eri

taitotasoilla toimivia opiskelijoita viitteelliseenkin aikamäärään, joka saattaisi ylittyä.

Satu Saurusvaaran kanssa olimme yksimielisiä siitä, että parturi-kampaamon ja kauneushoitolan sivujen tekeminen vielä tiiviimmin yhdessä kuin nyt teimme, olisi tuottanut helpommin ja paremmin yhtenäiset sivut kuin nämä. Jouduimme kumpikin tekemään joitakin korjausliikkeitä, jotka olisi vältetty tiiviimmällä yhteistyöllä. Lopputulokseen olemme kuitenkin kumpikin tyytyväisiä.

Käydessäni opiskelijoiden suosittelimilla Nelly-nettikaupan sivuilla tuli vastaan ”best seller” –osio. VAAOn kauneushoitolan sivuille voisi jatkokehityksenä hyvin toteuttaa vastaavan osion, jossa nostettaisiin esiin suosikkihoitoja ja -tuotteita. Opinnäytetyöprojektin jälkeen kauneushoitolan sivuja kannattaisi syventää aiemmin mainitsemieni blogin, Facebook-sivujen tai jonkin muun sosiaalisen median muodon kautta. Ajatuksenani oli ehdottaa kauneushoitolaan opettajille blogin yhdistämistä kauneushoitolan verkkosivuihin, jo tämän verkkosivustuksen yhteydessä. Opiskelijat olisivat voineet kerätä asiakkailta palautetta sekä ajatuksia hoitokokemuksista ja postata niitä kauneushoitolan verkkosivuille blogiin. Näin opiskelijat oppisivat luontaisesti sosiaalisen median käyttöä ammattilisten toimien tukemiseksi ja heidän asiakastuntemuksensa lisääntyisi merkittävästi samalla. Opettajat saisivat uuden välineen ja menetelmän opetuksen uudistamiseen ja monipuolistamiseen. Mitä taas asiakkaisiin tulee, uudet postaukset blogissa lisääisivät mielenkiintoa käydä oppilaitoksen kauneushoitolan verkkosivuilla. Osatakseni suositella blogia opiskeluvälineeksi, harjoittelin itse blogin pitämistä oppimispäiväkirjana esitutkimusprojektini puitteissa. Vaikka asia jäikin tässä vaiheessa hautumaan, osiot voidaan liittää sivuille myöhemmin.

Sivujen prototyypin esittelytilaisuudessa nousi esiin ajatus, että sivuja jatkokehitetäisiin ensi syksyn aikana kuvaamalla kaikista hoitokäsittelyistä lyhyet videot nyt sivuille tehtyjen kuvien tilalle. Tämä vastaisi asiakkaiden toiveeseen ja opiskelijat pääsisivät toteuttamaan itseään kuvauksia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Toimialajohtaja Pirjo Hauvala toivoi myös muiden kuin kahden keskei-

simmän maahantuojayhteistyökumppanin ottamista mukaan Yhteistyössä - osioon. Aiemmin keväällä sain opiskelutoveriltani Johanna Similältä idean, että yhteistyökumppaneiksi voisi laittaa myös kosmetologiset hoitolat, jotka tarjoavat työssäoppimispaikkoja osaston opiskelijoille. Näin yritykset saisivat ilmaista mainosta koulun sivuilla ja siten suhtautuisivat entistä suopeammin koulun toimintaan. Pirjo Hauvalan mielestä tämä oli hyvä ajatus, ja hän toi esiin lisäksi näkökohdan, että tällainen osio toimisi samalla opiskelijoita työharjoittelupaikan etsimisessä auttavana ”tietopankkina”. Nämä upeat lisät kannattaa verkkosivuille lisätä jatkossa.

Kauneushoitolan sivujen jatkokehittämiseen kuuluvat myös sähköinen ajanvaraus ja mainoskampanjan tekeminen kosmetologiopiskelijoiden ja kaupanalan opiskelijoiden yhteistyönä.

Sivujen uudistuksen vaikutuksen mittaaminen kuuluu oleellisesti niiden onnistumisen arvioimiseen. Mitä enemmän toimenpiteillä voidaan osoittaa olevan myynnillistä vaikutusta, sitä paremmin itse toimenpiteitä (esim. sähköinen ajanvaraus) pystytään näkemään hyödyllisinä organisaatiossa (Isokangas, Vassinen 2010,190). Mittaaminen tulee käymään helposti asiakaspalvelun kävijämäärän ja rahallisen tuoton kautta sekä VAAOn markkinointihenkilöstön seuraaman koulun sivuilla tapahtuvan liikenteen avulla. Web-palveluista on saatavissa hyvin selviä tilastoja: mistä sivuille on tultu, miten sivuilla on liikuttu, miten prosessi on edennyt tai mihin se on pysähtynyt (Tuulaniemi 2012, 239). Kaikkiaan palvelumuotoilun periaattein tehdyn verkkosivujen uudistamisen vaikutukset ovat kumulatiivisia ja siksi sivujen uudistamisen kautta tapahtuva palveluiden käytön kasvu ei välttämättä näy heti ja lyhyellä tarkastelujaksolla (Miettinen, Koivisto toim. 2009, 104).

Onnistuin työssäni luomaan kauneushoitolan sivuille monia uusia käyttötarkoituksia. Uudet sivut antavat paljon enemmän tietoa, aktivoivat kävijää ja jopa viihdyttävät. Sivut julkaistaan 11.8. 2014, jolloin Valkeakosken ammatti- ja aikuisopisto aloittaa syyslukukauden toimintansa. Sivut ovat osoitteessa <https://vaa-fi-d.aldone.fi/vaa/asiakaspalvelut/palvelut/kauneushoitola-wellness/>



## LÄHTEET

Barysevich Aleh [http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24531/five-seo-steps-to-take-before-redesigning-your-site?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRokuazAZKXonjHpfsX67uoqWKCg38431UFwdcjKpmjr1YEDSMd0aPyQAgobGp515FELSrbYU7l0t6QNUg%3D%3D](http://www.marketingprofs.com/articles/2014/24531/five-seo-steps-to-take-before-redesigning-your-site?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRokuazAZKXonjHpfsX67uoqWKCg38431UFwdcjKpmjr1YEDSMd0aPyQAgobGp515FELSrbYU7l0t6QNUg%3D%3D) viitattu 14.3.2014

Europe's Best Websites Competition  
<http://www.europesbestwebsites.com/index.php?page=selaa> viitattu 14.3.2014

Hamel Gary, What matters now, How to win in a world of relentless change, ferocious competition and unstoppable innovation, Published by Josey-Bass A Wiley Imprint 2012

Hassinen Jukka, Parus Inside, Ideointityökalupakki, sähköinen julkaisu, Partus Oy, 2008

Honkala Päivi, Kortetjärvi-Nurmi Sirkka, Rosenström Anja, Siira-Jokinen Sinikka, Linkki Työyhteisön viestintä, Edita Publishing Oy, Helsinki 2010

Isokangas Antti, Vassinen Riku, Digitaalinen jalanjälki, Talentum, Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2010

Karlöf Bengt, Strategian rakentaminen, sisältö ja välineet, Edita Publishing Oy, Helsinki 2004

Linnanmäki, <http://www.linnanmaki.fi/> viitattu 15.3.2014

Metsäaho Tuija, Työelämän toimivat tekstit, Suomen Yrityskirjat Oy, Saarijärvi 2013

Miettinen Satu, Koivisto Mikko (eds.), Designing Services with Innovative Methods, Savonia University of Applied Sciences Kuopio Academy of Design, Otava Book Printing Ltd, Keuruu Finland 2009

Nelly –verkkokauppa, [http://nelly.com/fi/vaatteita-naisille/?gclid=ClANp72Bmr0CFcHNcgod\\_0oAiQ&prog\\_id=117427&affId=%201820088](http://nelly.com/fi/vaatteita-naisille/?gclid=ClANp72Bmr0CFcHNcgod_0oAiQ&prog_id=117427&affId=%201820088) viitattu 12.3.2014

Nenonen Suvi, Storbacka Kaj, Markkinamuotoilu, Vectia Oy ja WSOYpro Oy, Kariston Kirjapaino Oy 2010

Rope Timo, Vesanen Jari, 100 keinoa hyödyntää Internetiä WS Bookwell Juva 2003

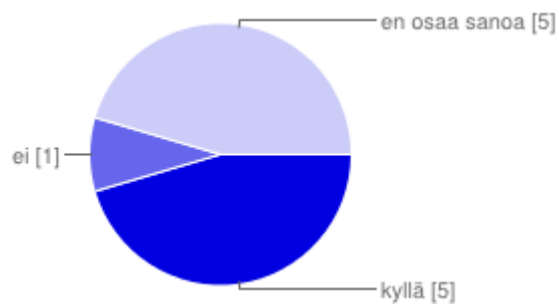
Tuulaniemi Juha, Palvelumuotoilu, Talentum, Kariston Kirjapaino Oy, 2011 Hämeenlinna

## Asiakassafari kauneudenhoito- ja hiusalan sivujen prototyypin muokkaamiseksi

---

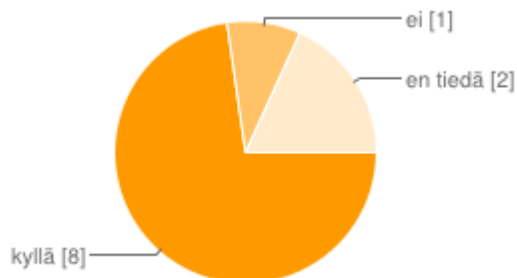
Tiivistelmä, 11 vastausta

### 1. Hiusala: Onko tavoitettavuuden tiedottaminen selkeää?



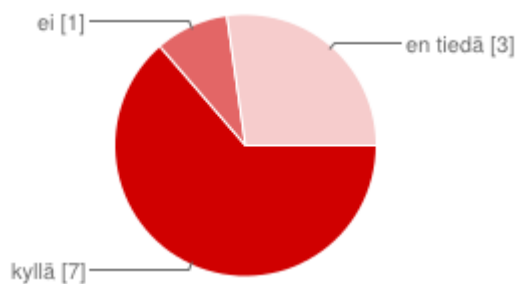
kyllä	<b>5</b>	45 %
ei	<b>1</b>	9 %
en osaa sanoa	<b>5</b>	45 %

### 2. Hiusala: Onko palvelutarjonta esitetty selkeästi?



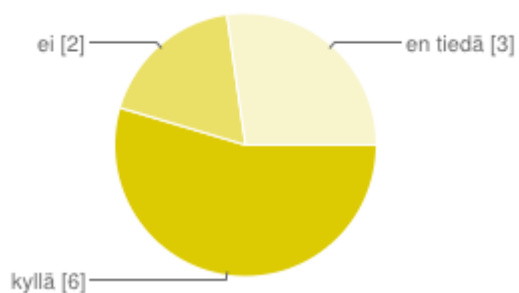
kyllä	<b>8</b>	73 %
ei	<b>1</b>	9 %
en tiedä	<b>2</b>	18 %

### 3. Hiusala: Onko palvelutarjonta esitetty houkuttelevasti?



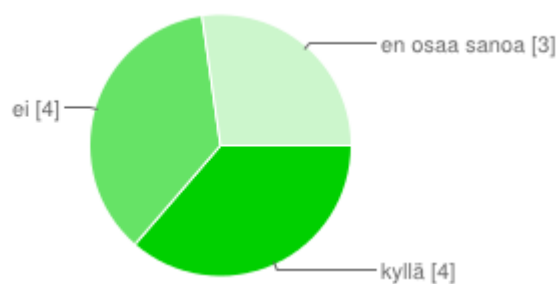
kyllä	7	64 %
ei	1	9 %
en tiedä	3	27 %

### 4. Hiusala: Onko palvelusisällön kuvaus sopiva?



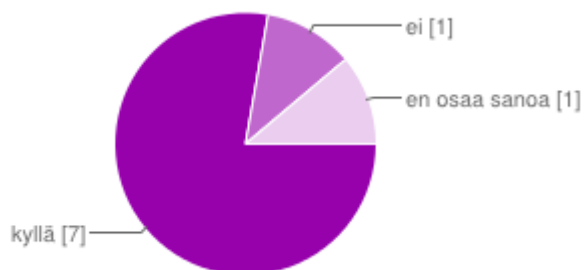
kyllä	6	55 %
ei	2	18 %
en tiedä	3	27 %

### 5. Hiusala: Oliko sivuilla helppoa liikkua?



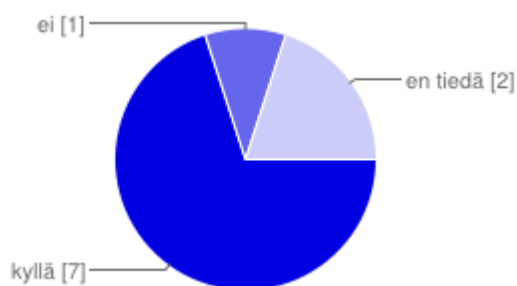
kyllä	4	36 %
ei	4	36 %
en osaa sanoa	3	27 %

## 6. Kauneudenhoitoala: Onko tavoitettavuuden tiedottaminen selkeää?



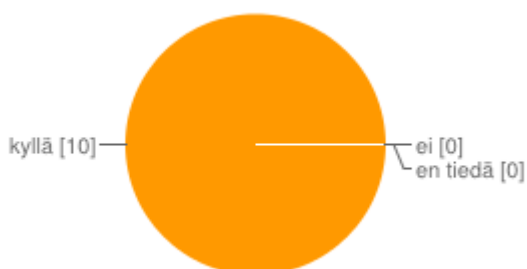
kyllä	<b>7</b>	78 %
ei	<b>1</b>	11 %
en osaa sanoa	<b>1</b>	11 %

## 7. Kauneudenhoitoala: Onko palvelutarjonta esitetty selkeästi?



kyllä	<b>7</b>	70 %
ei	<b>1</b>	10 %
en tiedä	<b>2</b>	20 %

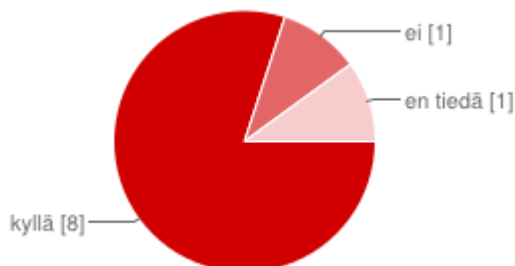
## 8. Kauneudenhoitoala: Onko palvelutarjonta esitetty houkuttelevasti?



kyllä	<b>10</b>	100 %
ei	<b>0</b>	0 %

en tiedä 0 0 %

## 9. Kauneudenhoitoala: Onko palvelusisällön kuvaus sopiva?

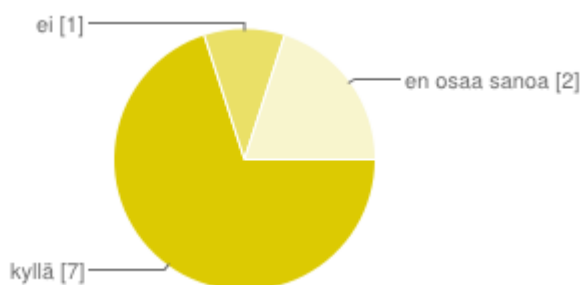


kyllä 8 80 %

ei 1 10 %

en tiedä 1 10 %

## 10. Kauneudenhoitoala: Oliko sivuilla helppoa liikkua?



kyllä 7 70 %

ei 1 10 %

en osaa sanoa 2 20 %

## 11. Millainen yleisvaikutelma molemmista sivuista jäi?

Sivut ovat keskeneräiset, joten vaikea kommentoida mitään. Näin lyhyen käynnin perusteella vaikutus oli positiivinen. Olisi ehkä vielä vaatinut enemmän aikaa, koska en ehtinyt lukea sisältöjä jne. vaikka niistä nyt kysyttiin mielipidettä tässä kyselyssä. Kuvat olivat kivat ja idea, että niitä klikkaamalla pääsi eteenpäin. Materiaalia oli aika paljon, tuntui näin aluksi. Mutta toisaalta, jos jotain oikein kiinnostaa, voiko sitä ollakaan liikaa oikeastaan silloin. Olisi tämä iso askel eteenpäin...hyvä sellainen. - Valikkoliikkuminen "vanhanaikaista" / hankalaa mobiilikäytössä - Liikaa päivitettävää nipelitietoa - Pakan tekstit "liian" pitkiä Kauneudenhoitoalalla palvelut oli esitelty tarkemmin kuin hiuspuolella, jossa löysin vain hinnaston? Vai oliko siellä näistä kerrottu enemmänkin? Kuvia oli kauneudenhoitopuolella paljon, mikä on hyvä asia. Hiuspuolella voisi olla enemmän kuvia houkuttelevuuden lisäämiseksi. Olisiko jopa liikaa "tavaraa"? Asiakas hukkuu tarjontaan, eikä osaa päättää. Asiakkaalle voi tulla mielikuva, että hänen on tiedettävä tarkasti mitä haluaa. Olisi selkeämpää, mikäli laitettaisiin vain esim. ns. peruskasvohoito - tavoitteet ja sisältöesimerkki ja erikoiskasvohoito - suunnitellaan asiakkaan ihon sen hetkisiin ihon tarpeisiin,

ja sen esimerkki mitä se voi olla... Houkutteleva, haluaa nähdä enemmän. Molemmissa sivuissa erittäin hyviä kuvia. Kauneudenhoitoalan sivut persoonallisemmat ja mukana kivoja ekstroja. Myös sijainnin kertominen kuvin hyvä asiakkaita varten. Hieman erikoiselta kuulosti hiusalan kuvaus tiloista: työsuojeluun erikoistuneet tilat --> kertooko tavalliselle asiakkaalle mitään, voisiko kertoa "kansankielellä"? Aloitussivun kuva voisi hiuspuolella olla "vetävämpi ja trendikkäämpi". Kaiken kaikkiaan hienoa työtä! Parturipuolella etusivulla jo voisi olla linkki, "kuinka voin palvella sinua". En heti tajunnut katsoa sivupalkista ja luulin ettei muuta ole kuin etusivu. Takaisin paluunappi voisi olla sivujen lopussa.(paluu etusivulle.) Molemmissa oli kivasti kuvia ja yleisilme mukava. Kosm sivut selkeät ja helppokäyttöiset, paka puolella koin liikkumisen jokseenkin hankalaksi. Ehdottaisin molemmille sivuille selkeää kalenteria, johon olisi merkitty asiakaspalvelupäivät ja kellonajat, sekä myös mahdollisesti onko vapaita aikoja jäljellä. Löytyi etusivulta helposti. Sivusta hankalampi löytää linkit? Pakan sivuille yksi selkeä hinnasto lisäksi? Voisiko olla tulostettava versio hinnastoista? Sivut erittäin kauniit ja kauniita kuvia. Oikein tekee mieli tutkia pidempään! Kauneudenhoitoalan sivut ovat loogisemmat edetä