



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laskeutumissivujen optimointi

- Case Intersport.fi

Nylund, Henri

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Laskeutumissivujen optimointi
- Case Intersport.fi**

Nylund, Henri
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Nylund, Henri

Laskeutumissivujen optimointi - Case Intersport.fi

Vuosi 2018 Sivumäärä 34

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa parannetut versiot kahdesta valitusta laskeutumissivusta työn toimeksiantajan, Intersportin verkkokaupan sivulla. Uusien sivujen tarkoituksena on pienentää sivun välitöntä poistumisprosenttia ja kasvattaa sivujen arvoa. Näitä tuloksia verrataan suhteessa alkuperäisiin sivuihin A/B-testauksen avulla. Uudet sivut eroavat alkuperäisistä sivuista uusilla sivuelementeillä, tyyli muutoksilla ja sivun rakenteella. Muutokset kohdistuivat sivun mobiili- ja tietokoneversioon.

Työ koostuu toimeksiantajan esittelystä ja työn taustatietojen esittelystä. Tietoperustassa käsitellään tekijöitä, jotka vaikuttivat kehitettävien sivujen valintaan sekä laskeutumissivuja ja niiden tavoitteita. Tietoperustassa esitellään myös A/B-testaus ja sen työkaluna toimiva Google Analytics.

Toteutusvaiheessa esitellään lähtötilanne, eli alkuperäiset sivut ja niihin halutut kehittämisskohteet. Uudet sivut ja niiden sisältämien elementtien muutokset käydään läpi ja verrataan lähtötilanteeseen mobiili- ja tietokoneversioissa. Uusien sivujen täysin valmistuttua käynnistettiin A/B-testaus alkuperäisten ja uusien versioiden välillä.

A/B-testin tuloksena selvisi, että uudet ja parannetut sivuversiot olivat aikaisempia sivuja paremmat. Kummankin testatun laskeutumissivun arvo nousi. Myös välittömän poistumisen prosentuaalinen osuus laski. Sivulla vietetty aika pieneni huomattavasti, mutta kävijä siirtyi varmemmin eteenpäin sivulla. Uudet parannellut sivuversiot otetaan käyttöön ja samantapaista sivurakennetta tullaan A/B-testaamaan tulevaisuudessa myös muihin Intersport-verkkokaupan laskeutumissivuihin.

Asiasanat: laskeutumissivu, A/B-testaus, verkkosivu, verkkokauppa, välitön poistumisprosentti

Nylund, Henri

Optimization of Landing Pages - Case Intersport.fi

Year	2018	Pages	34
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor's thesis was to design and implement improved versions of two selected landing pages on the Intersport e-commerce page. The new pages are intended to reduce the pages' bounce rate and increase the page value. These results are compared with the original pages using A/B-testing. The new pages differ from the original pages with new page elements, style changes and the page structure. The changes were made to the mobile and computer versions of the page.

This thesis consists of an introduction of the commissioner and background information on the work. The knowledge base focuses on the factors that influenced the decision to choose the selected pages as well as landing pages and their goals. The knowledge base also introduces A/B-testing and Google Analytics as its tool.

The implementation phase of the thesis presents the starting point, which is the original pages and the development changes wanted. The new pages and the changes in their elements are reviewed and compared to the original pages on mobile and computer versions. After the new pages were fully completed, A/B-testing was initiated to compare the original and the new versions.

According to the results of the A/B-test, it was apparent that the new and improved versions of the pages were better than the original ones. In both tested landing pages, the new page's value increased and the bounce rate dropped. The time spent on the website decreased considerably, but visitors move forward more likely, instead of immediately leaving the page. The new winning page versions will be fully introduced and a similar page structure will be A/B-tested on other Intersport e-commerce landing pages in the future as well.

Keywords: landing page, A/B-testing, web page, e-commerce, bounce rate

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja ja Crasman Oy	7
3	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus	8
3.1	Kehitettävien sivujen rajaus	9
3.2	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät	9
4	Laskeutumissivut ja niiden tavoitteet	10
5	A/B-testaus	12
5.1	A/B-testauksen prosessi	13
5.2	Google Analytics	14
5.2.1	Kalenteri ja visualisointi	15
5.2.2	A/B-testissä tarkasteltavat mittarit	15
6	Case: Intersport.....	17
6.1	Lähtötilanne ja kehityskohteet.....	17
6.2	Uusien laskeutumissivujen muutokset.....	20
6.3	A/B-testin tulokset ja sivujen käyttöönotto	24
7	Yhteenveto	26
	Lähteet	27
	Kuviot	29
	Taulukot	29
	Liitteet.....	30

1 Johdanto

Laskeutumissivujen rooli on tärkeä verkkokaupan sivustoilla. Näille sivuille saavutaan usein ensimmäiseksi esimerkiksi hakukoneiden hakutulosten tai mainosten kautta. Laskeutumissivun tarkoituksena on pitää asiakas sivustolla ja herättää kiinnostus tuotteesta tai muusta toiminnosta, joka puolestaan johtaa ostopäätökseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Intersport Finland Oy. Opinnäytetyön idea ja toimeksianto ovat seurausta Intersport verkkokaupassa suoritetusta työharjoittelusta, jonka päätteeksi työstäminen aloitettiin.

Työn tavoite on tutkia kahta valittua laskeutumissivua ja pyrkiä luomaan niistä parannetut, uudet versiot tietoperustaa hyödyntäen yhdessä tilaajan kanssa. Uusien sivujen tehokkuus mitataan vertaamalla niitä nykyisiin sivuihin A/B-testauksen avulla. Tässä tapauksessa paranneltaviksi ja testattaviksi sivuiksi on valittu miehet ja (www.intersport.fi/fi/miehet/) naiset sivu (www.intersport.fi/fi/naiset/). Valinta perustuu molempien sivujen korkeisiin kävijämääriin. Tästä johtuen testauksen tulokset ovat myös luotettavampia. Intersport.fi laskeutumissivujen ulkonäön ja toimivuuden päivittäminen on ollut suunnitteilla pidempään ja A/B-testausta on tarkoitus jatkaa myös tulevaisuudessa.

Laskeutumissivuista, A/B-testauksesta sekä työkaluna käytettävästä Google Analyticsistä avataan lukijalle tietoa ja selvennetään niiden osuudet opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tarkoituksena on olla alustavana osallisena Intersportin laajempaan laskeutumissivujen muutokseen, jonka tavoitteena on tehdä kaikista laskeutumissivuista paremmin toimivia ja tähdätä dataohjautuvaan sivujen sisältöön. Työssä luodaan uudet sivun rakenteet uusilla elementeillä ja tehdään tyyli muutoksia olemassa olevalle sisällölle, tavoitteena pienentää laskeutumissivujen välitöntä poistumisprosenttia ja kasvattamaan sivun arvoa. Uusien sivuversioiden suunnitelmien ja Intersportin kanssa käydyn keskustelun seurauksena luodaan A/B-testausta varten uudet kilpailevat sivuversiot.

Viimeisenä osuutena työssä käydään perusteellisesti läpi alkuperäiset miehet ja naiset laskeutumissivut ja niiden kehityskohteet. Uudet sivut ja kaikki niihin tuodut muutokset esitellään ja verrataan sekä mobiili- että tietokoneversioiden näkymässä alkuperäisiin sivuihin. Lopuksi kerrotaan A/B-testin tuloksista kahden viikon ajanjaksolta, miten uudet sivut toimivat alkuperäisiin verrattuna, sekä jatkotoimenpiteistä.

2 Toimeksiantaja ja Crasman Oy

Intersport Finland Oy sisältää Intersportin lisäksi Budget Sport, The Athlete's Foot ja Kookenkä, mutta työstettävä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Intersport verkkokaupan kanssa. Intersport on ketjuna Suomessa markkinajohtaja urheilukaupan alalla. Intersportin -ketjun työllistävä vaikutus Suomessa on yli 900 henkilöä eri työtehtävissä. Intersportin pitkä menestyminen on tulosta vapaa-ajan ja urheilutuotteiden laajasta ja laadukkaasta tuotevalikoimasta. Intersport tarjoaa valikoiman lisäksi myös korjaus- ja huoltopalveluita.

Intersportin toiminta-ajatus on kiteytettynä seuraavasti: ”Asiakaslähtöisen toimintamme perustana on tiivis yhteistyö kauppiaittemme, Intersport Finland Oy:n ja kansainvälisen Intersportin (IIC) välillä. Intersport Finland Oy toimii Suomessa osana Kesko-konsernia. Asiakaslupausten ja K-ryhmän arvojen merkitys toimintaamme ohjaavana lähtökohtana on meille kaikille intersportilaisille ja asiakkaillemme tärkeä.” (Intersport, 2018).

Intersport verkkokaupan toimipaikka sijaitsee Helsingissä. Kokonaismääräisen, yli 900 työntekijän joukosta vain kourallinen työskentelee verkkokaupan puolella, mutta tiivis yhteistyö muiden tahojen kanssa mahdollistaa verkkokaupan onnistuneen toiminnan. Verkkokaupan lisäksi Intersport-brändi on ylittänyt jopa 5400 kaupan määrän, jotka jakaantuvat 42 eri maahan ripoteltuna ympäri maailmaa. Suomessa hyvin urheiluketjuna paikkansa vakiinnuttanut Intersport hallitsee tällä hetkellä 62 kaupaa ympäri maata. Intersport verkkokaupan palvelut ovat myymälöihin verrattuina rajoitetumpia, tällä hetkellä palveluiksi voidaan laskea esimerkiksi tilattuihin suksiin valinnainen suksisiteiden asennus sekä seurakauppa. Seurakauppa on varsin aloitteilla ja tällä hetkellä pääasiassa toimii vain myymälöissä. Seurakaupan ideana on tarjota yhtenäisen seuramalliston avulla normaalia edullisemmat ja huomattavasti alennetut varusteet ja vaatteet kaikille Suomen suurille ja pienille urheiluseuroille ja joukkueille (Intersport, 2018).

Vuonna 2006 Intersport Finland Oy:n perustama Budget Sport on kansainvälinen urheilukaupan halpakonsepti, jonka visiona on tarjota pysyvästi edullinen ja laaja valikoima merkkituotteita urheilusta vapaa-aikaan. Budget Sportin tarina alkoi Vantaan Tammistoon perustettuun ensimmäiseen kivijalkakauppaan vuonna 2006, josta se on myöhemmin laajentanut toimintaansa ympäri Suomea. Verkkokaupan Budget Sport avasi toimintaan keväällä 2009 (Budget Sport, 2018).

Intersport verkkokaupan ja täten myös tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimii Crasman Oy. Crasmanin tarjoamat Crasman Stage ja Crasman Studio ovat joka päiväisessä käytössä Intersport verkkokaupan työntekijöillä. Crasman Stage on Crasmanin luoma ja markkinoiden ainoa julkaisujärjestelmä, joka sisältää koko organisaatiota palvelevan korkeatasoisen aineistönhallinnan. Crasman Stage mahdollistaa Intersport verkkokaupan omien työntekijöiden jatkuvan sisällöntuotannon sekä yhteistyössä olevien kauppiaiden haluaman sisällön lisäämisen ja päivittämisen (Crasman, 2018).

Crasman Studio on oleellinen osa Intersport verkkokauppaa ja sen käyttöä tullaan myös hyödyntämään tämän opinnäytetyön toimintavaiheessa. Studioon lisätään järjestelmällisesti Intersport verkkokaupan käyttämät kuvat, videot, brändilogot sekä dokumentit, joita ovat muun muassa kokotaulukot tuoteryhmille. Fiiliskuvat ovat kuvia joita lisätään sivuille tuomaan tunnelmaa ja antamaan visuaalisen idean sivusta tai yleisesti uuden kampanjanoston yhteydessä käytettävä kuva. Fiiliskuvat sijaitsevat omissa kansioissaan jaoteltuina joko aihealueen tai brändinimen mukaan.

Tähän opinnäytetyöhön Crasmanin työntekijät ovat osallistuneet suunnitteluprosessista luontiprosessiin. Crasmanin kanssa käytiin hyvin perusteellisesti jo alustavat luonnokset uusien sivujen elementeistä läpi.

Elementeiksi kutsutaan sivulle lisättyjä eri osia, joilla voidaan näyttää haluttua sisältöä tai tuoda toiminto sivulle. Sivun elementit voidaan halutessa aktivoida eli näyttää sivun kävijöille tai poistaa käytöstä jolloin kyseinen elementti ei näy julkaistulla sivulla. Intersportin verkkosivulla usein käytettyjä elementtejä ovat: herokuva eli pääkuva, tuotekaruselli, kampanjanostot, mainosbannerit, otsikko ja kappale sekä kategorianostot.

Yhteisessä palaverissa käytiin läpi kaksi hieman erityylistä versiota uusista miehien ja naisten sivuista ja niihin tulevista elementeistä. Esille tuotiin myös mielipiteitä vaihtoehtoisista elementeistä ja asioista jotka ovat mahdollisia toteuttaa lyhyellä aikataululla. Tärkeää oli myös tuoda esille kiinnostavat kehitysajat, joita ei tällä hetkellä ole mahdollista luoda testausta varten. Basecamp-palvelussa elementeistä käytiin edestakaista keskustelua, Crasmanilta tuli uudet ja viimeistellyt versiot luoduista sivuista, jotka molempinpuolisen yhteisymmärryksen jälkeen siirrettiin tuotantoon.

3 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kahta valittua sivuländeria eli laskeutumissivua ja luoda niistä parannetut versiot. Uusien sivujen toimivuus mitataan vertaamalla niitä nykyisiin sivuihin A/B-testauksen avulla. Tässä tapauksessa suunnitteluun, kehitykseen ja lopulta testaukseen valittiin miehen sivu (www.intersport.fi/fi/miehet/) sekä naisten sivu (www.intersport.fi/fi/naiset/). Alkuperäisenä valintana testaukseen olivat miehen ja treenisivu, joista treenisivu korvattiin suunnitteluvaiheen jälkeen naisten sivulla. Treeni-sivu korvattiin naisten laskeutumissivulla puhtaasti kävijämäärien takia, Treeni-sivun kävijämäärien ei koettu olevan riittävän suuret luotettavaan datan analysointiin kahden viikon A/B-testauksen jälkeen. Molemmat miehen- ja naisten sivut ovat yleisen suosion lisäksi nostettuna Intersport.fi etusivulla, jonka seurauksena kävijämäärät ovat suuret ja täten tarjoavat varmempaa tietoa tulosten selvittämiseksi.

Laskeutumissivut tai toiselta nimeltään landing-sivut ovat tärkeitä, sillä niiden kautta kulkee paljon sivun kävijöistä. Yleisesti näille sivuille päädytään Intersportin etusivulta navigoimalla, hakukoneiden hakutulosten ja mainosten kautta, tai esimerkiksi sähköpostimainonnan seurauksena.

Opinnäytetyön lopullinen tarkoitus oppia hyvin toimivasta sivun rakenteesta, mikä on kannattavaa pitää sivulla ja mikä ei, sekä luoda paremmin toimivat sivut, joiden kehitystä tullaan myös jatkamaan uudella tiedolla eteenpäin. Tulevaisuudessa tavoitteena on siirtyä manuaalisesti luodusta eli staattisesta sisällöstä dataohjautuvaan eli automaattiseen sisältöön ja sivuston rakenteeseen, joka mahdollistaisi aina parhaimmat mahdolliset tulokset ja välttäisi manuaalisen työvoiman käytön samalla määrällä kuin nykyiset sivut sitä vaativat.

3.1 Kehitettävien sivujen rajaus

Intersport-sivustolla on paljon laskeutumissivuja jotka olisi voitu valita testaukseen, nämä laskeutumissivut jakaantuvat miehet ja naiset sivujen lisäksi omiin brändisivuihin, kuten adidas tai Nike, sekä lajisivuihin kuten juoksu tai jääkiekko. Alustavien kehityssivujen valinnassa oli hieman mietittävää, sillä kahden viikon pituista A/B-testausta varten on valittujen sivujen täyttää tärkeitä kriteerejä.

Kehitettävien laskeutumissivujen tulisi olla tarpeeksi suosittuja kävijämääriltään, jotta kahden viikon A/B-testauksen seurauksena olisi niistä myös tarpeeksi dataa analysoitavaksi Google Analyticsilla. Sivuilla tulisi riittävien kävijämäärien lisäksi olla myös olla tarpeeksi sisältöä, jotta elementtien luonti ja testaus olisi järkevää. Luotujen elementtien tulisi olla tyyliltään ja toimivuudeltaan sellaisia, että niitä voidaan implementoida mahdollisimman monelle muulle laskeutumissivulle, mikäli tulokset alkuperäisiin verrattuna ovat paremmat.

Toiseksi valittavaksi sivuksi harkittiin myös lajisivuista juoksu tai jääkiekkosivua, mutta lopulta valinnassa päädyttiin naiset sivuun sen suuren kävijämäärän vuoksi. Molempien miehet ja naiset sivujen valitseminen mahdollistaa myös tulosten ja sivun rakenteen soveltamisen muihin vastaavan rakenteen omaaviin laskeutumissivuihin.

3.2 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Työn empiirinen osuus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään apuna Google Analytics -statistiikkatyökalua, jolla seurataan testausaikana tilannetta ja lopulta myös saadaan selville muuttujat nykyisen ja testattavan sivun välillä. Uudet sivuversiot luodaan eri elementeillä mutta samalla sisällöllä kuin alkuperäinen sivu, pois lukien uusien elementtien mahdollistaman sisällön lisääminen B-sivuille. Alkuperäinen ja uusi versio julkaistaan A/B-testauksella, jolloin puolet sivuille saapuvista kävijöistä päätyvät alkuperäi-

selle sivulle ja puolet uudelle sivulle. Testausvaiheelle annetaan kaksi viikkoa aikaa, jonka koe-taan olevan riittävä tarpeellisen datan keräämisessä. Uuden sivuston parempi performanssi, eli toimivuus määritellään pääasiassa sivun arvolla sekä bounce rate:lla eli välittömällä poistumi-sella prosenteissa, mutta myös muita muuttuneita arvoja tullaan mahdollisesti käsittelemään, jos niiden muutos nähdään tarpeeksi merkittäväksi.

Intersport verkkokaupalla ja Crasmanilla A/B-testaus on lähes arkipäivää. A/B-testauksen va-litseminen tutkimusmenetelmäksi oli ilmiselvää, siitä on riittävästi kokemusta molemmilla osa-puolilla. Kahden eri sivun vertailuun tiukassa aikataulussa on A/B-testaus myös ainoana mah-dollisuutena. Uusien sivuelementtien ja sivurakenteen luontiprosessissa on otettu huomioon verkkokaupan jäsenten ja Crasmanin osallisten mielipiteet.

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään pääasiassa laskeutumissivuihin, Google Analyticsiin ja sen seurauksena myös A/B-testaukseen liittyvää kirjallisuutta ja verkkoaineistoja. Koska aihe on jatkuvan muutoksen alla, on hyvin aiheellisen ja paikkaansa pitävän kirjallisuuden käyttö haastavampaa. Tästä syystä verkkomateriaali toimii paremmin teoriapohjana.

4 Laskeutumissivut ja niiden tavoitteet

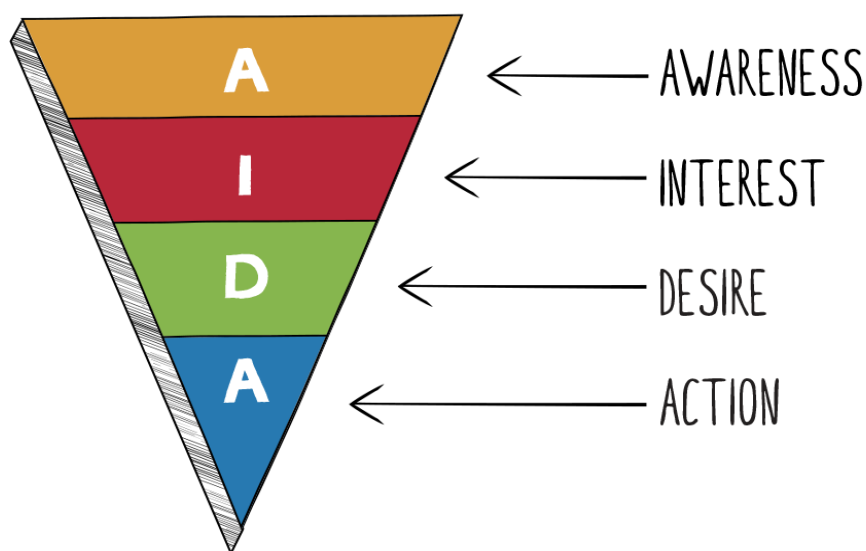
Tämän työn kehitysosioon, A/B-testaukseen ja tulosten analysointiin on otettu työstettäväksi kaksi Intersportin laskeutumissivua. Käytännössä laskeutumissivu voi olla mikä tahansa inter-netsivu, jonka tarkoituksena on saada sivulle saapuvan vierailijan tekemään jonkin sivulle luo-duista toiminnallisuuksista. Laskeutumissivu on hyvin usein erillinen sivunsa, joka on luotu esi-merkiksi vastaanottamaan käyttäjiä verkkomarkkinointikampanjasta (Ash. T, Ginty. M & Page. R 2012, 4). Näitä esimerkkejä voivat olla Facebook-mainosta, sähköpostikampanjaa tai Google-AdWords-mainontaa klikannut kävijä. Edellä mainittujen laskeutumissivujen tavoitteet voivat olla lähes mitä vain, mutta yleisempiä on liittyminen jäseneksi johonkin tiettyyn ryhmään tai asiakaskuntaan, lomakkeiden täyttö tai tietyn tuotteen/tuoteryhmän myynti (Digimarkkinointi 2018). Laskeutumissivu voi olla myös osana suurempaa kokonaisuutta eli itse pääsivua, kuten tässä työssä käsiteltävät miehet ja naiset sivut. Laskeutumissivun suunnittelu on tärkeä tekijä, joka vaikuttaa merkittävästi lähes jokaisen kävijän päätöksentekoprosessiin kyseisellä sivulla. Huolimattomasti suunniteltu laskeutumissivu voi saada kävijän poistumaan sivulta lähes välit-tömästi, joka kasvattaa bounce ratea eli välitöntä poistumisprosenttia. Pääsivun osana oleville laskeutumissivuille päädytään yleisesti oman etusivun mainonnan eli sivunostojen kautta, si-vunavigaatiosta löytyvien linkkien kautta, hakukoneiden hakutulosten tai maksullisen Google AdWords mainonnan seurauksena (Digimarkkinointi, 2018). Intersportin verkkokaupassa käyte-tään useita laskeutumissivuja, joista esimerkkeinä ovat:

- Tuotemerkkisivut
- Lajisivut

- Alennus- ja poistotuotesivut
- Kampanjat ja uusien tuotteiden mainossivut

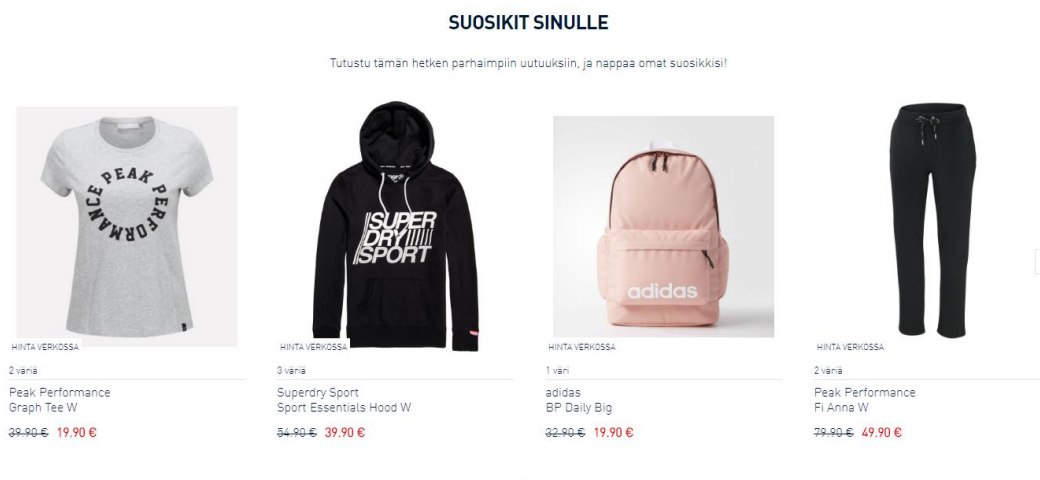
Intersportin laskeutumissivujen tavoitteita on olla hyvän näköinen niin nopeasti vilkaistuna kuin pitkään sivua tutkittua, alhainen bounce rate sekä korkea konversioprosentti. Näitä tavoitteita on hyvä lähteä jahtaamaan esimerkiksi suositun AIDA-mallin avulla. AIDA-mallia on käytetty digimarkkinoinnissa ja web-suunnittelussa jo vuosia. Sen vaikutus on todettu tehokkaaksi tavaksi suurentaa konversioprosenttia. Konversioprosentilla tarkoitetaan kävijämäärää, joka päätyy sivuvierailun lisäksi tekemään jotakin, jolla on mitattavaa arvoa liiketoiminnan kannalta, esimerkiksi ostoksen (Ash. T, Ginty. M & Page. R 2012, 15).

THE AIDA MODEL



Kuvio 1: AIDA-malli (Smart Insights, 2013)

Lyhenne AIDA tulee kuviossa 1 mainituista sanoista: awareness/attention eli huomio, interest eli mielenkiinto, desire eli ostohalu ja viimeisenä action eli toiminta. Laskeutumissivun suunnittelussa tämän hierarkiamallin tarkoitus on saada miettimään järjestyksessä millä tavalla saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio, etteivät he välittömästi poistuisi sivulta. Tämän jälkeen mielenkiinto on napattava sivun sisällön kautta, esimerkiksi helposti löydettävillä poluilla, jotka kehottavat asiakasta tutustumaan sivuun enemmän (Smart Insights, 2013). Ostohaluun voidaan vaikuttaa tuomalla uusia ja suosittuja tuotteita näkyvästi esille, kuten kuviossa 2 näkyvän tuotekarusellin avulla, josta löytyy valittu määrä suosituimpia tuotteita. Tuotteita on myös mahdollista rajata tietyn kauden tai kausien mukaan sekä vain tietyille kohderyhmille, kuten naisille, miehille tai lapsille.



Kuvio 2: Alkuperäinen naiset sivun tuotekaruselli elementti

Toiminta ja mielenkiinto usein kulkevat käsi-kädessä, lopuksi on siis tavoitteena saada asiakas päättämään tekemään jokin sivulle luoduista tarkoituksista, kyseessä voi olla esimerkiksi tuotteen ostos tai liittyminen kanta-asiakkaaksi (Smart Insights, 2018).

5 A/B-testaus

A/B-testaus on mahdollisesti monille vieras termi, mutta loppujen lopuksi kyseessä on hyvin yksinkertainen asia: sivuston kävijöille näytetään kaksi (A & B) versiota kyseisestä sivusta yhdenaikaisesti ja asiakaskäyttäytymisen seuraamisen perusteella voidaan päätellä, kumpi sivustoista on kannattavinta pitää käytössä (Lamia, 2018). Nimestä huolimatta testauksessa voi olla mukana useampi versio jolloin testiä voidaan käytännössä kutsua A/B/C/D... -testiksi.



Kuvio 3: A/B-testauksen havainnollistaminen (Invesp, 2018)

A/B-testauksen suorittamisessa käytetään työkaluja, joista suosituimpana ja myös tässä työssä käytettävänä on Google Analytics. Ennen A/B-testausta on tärkeää selvittää mitä testauksella tahdotaan selvittää, onko kyseessä vain yhden napin nimen vaihto, erilainen järjestys sivulle vai esimerkiksi uusien toimintojen ja elementtien toimivuus sivuston päämäärän kannalta.

Lähes mitä tahansa sivuston kävijöiden käytökseen vaikuttavia tekijöitä on mahdollista A/B-testata:

- Otsikot
- Ala-otsikot
- Tekstikappaleet
- Call to Action -tekstit
- Call to Action -painikkeet
- Linkit
- Kuvat

Testin tulosten selvitettyä kahden sivun testauksessa joko A tai B-sivu on tilastollisesti voittajana. Tämän ei kuitenkaan tarkoita, että testaus olisi syytä lopettaa. Jos esimerkiksi B-sivu voittaa, voidaan luoda taas uusi A-sivu kilpailemaan aikaisemmassa testissä voittavan B-sivun kanssa. A-sivun luomisessa hyödynnetään aiempaa voittajaa eli B-sivua mahdollisimman paljon, kuitenkin muuttamalla asioita ja pyrkimällä parantamaan sivun toimivuutta aiemmasta (Digimarkkinointi, 2018).

5.1 A/B-testauksen prosessi

A/B-testauksesta parhaimman hyödyn irti saamiseen on suositeltavaa edetä huolellisesti vaiheittain (Vwo, 2018):

1. Aloitetaan tutkimalla kohdesivusta saatavaa dataa. Web-analytiikka työkalulla kuten Google Analyticsillä voi paikantaa sivut, joiden välitön poistumisprosentti on poikkeuksellisen suuri verrattaessa vastaaviin sivuihin.

2. Vierailijoiden käyttäytymistä voi tarkkailla käyttämällä työkaluja kuten lämpökarttoja, joilla nähdään sivuston parhaiten ja huonoiten toimivat sisällöt. Tuloksista saadaan työkalujen avulla selville asiat jotka estävät käyttäjiä vaikuttamasta positiivisesti sivun konversioon.
3. Hypoteesin laatiminen: työkalujen tulosten ja mielipiteiden perusteella on tärkeää rakentaa hypoteesi muutoksista, joilla sivu saadaan toimivaan paremmin tavoitteiden mukaisesti. Esimerkkinä on tuoda tärkeät sisällöt ensimmäisenä tai korostetummin näkyville vierailijalle, jolloin niihin kohdistuva huomio kasvaa.
4. Hypoteesin testaus: aiempien vaiheiden perusteella luodaan uusi tai uudet sivut jotka A/B-testataan alkuperäistä vastaan ja kerätään dataa.
5. Tuloksista saatu data analysoidaan ja saadaan johtopäätökset uuden sivuversion toimivuudesta. Selvän voittajan tilanteessa sivu on turvallista implementoida, mutta epävarmojen tulosten tilanteessa on hyvä palata hypoteesin laatimiseen ja miettiä uudelleen tarvittavat muutokset
6. Positiiviset ja negatiiviset löydökset ovat tärkeää esittää ja jakaa kaikille osallisille.

5.2 Google Analytics

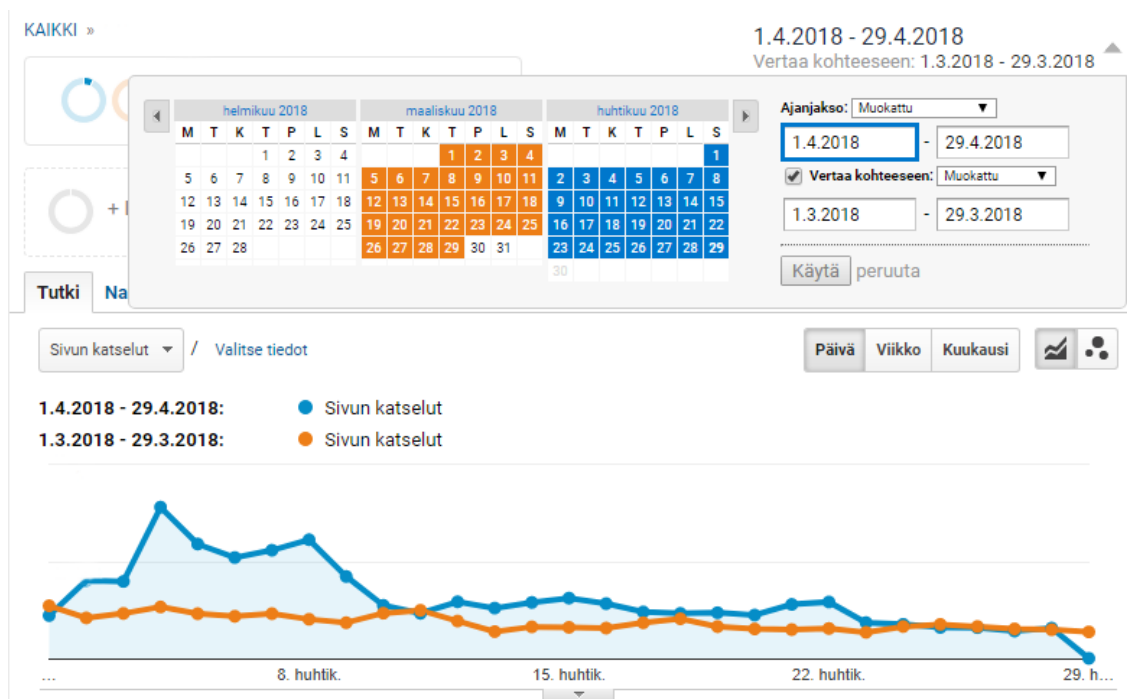
Monista analytiikkatyökaluista ja kävijäseurantaohjelmista suosituin on Googlen ilmainen Google Analytics, jota myös Intersport käyttää verkkosivujen toiminnan tutkimisessa ja vierailijoiden käyttäytymisen seuraamisessa. Google Analytics rakennettiin ja julkaistiin marraskuussa 2005 Urchin-analytiikkatyökalun pohjalta, jonka oikeudet Google osti huhtikuussa samana vuonna (Roque. C 2013). Marraskuun 2005 julkaisussa Google Analytics oli tarkoitettu ilmaiseksi kenelle tahansa, mutta erittäin suuren rekisteröityneiden käyttäjien määrän seurauksena palvelua rajoitettiin vain viikkoa myöhemmin. Elokuussa 2006 Google oli saanut kasvatettua käyttäjäkapasiteettia tarpeeksi suureksi, jonka jälkeen palvelu on ollut täysin vapaa kaikille käyttäjille. Google Analytics voidaan mieltää lähes välttämättömäksi työkaluksi kaikille verkkosivujen parissa työskenteleville, jos on aikomus kehittää verkkosivustojen toimivuutta ja saavuttaa parhaimmat mahdolliset tulokset (Sampsä Vainio 2018). Ilmaisen version lisäksi Google Analyticsistä löytyy myös suurille yrityksille löytyvä maksullinen, 150 000 dollarin vuosihintainen Premium versio, mikäli sivuston kävijämäärä ylittää 10 miljoonan rajan kuukaudessa (Clifton. B 2012, 76).

Google Analyticsillä voidaan seurata ja verrata lähes kaikkia sivun vierailijoita. Google Analytics käyttää Javascript-pohjaista koodia jonka seurauksena selaimet joissa se on pois käytöstä eivät tarjoa dataa. Analysoitavat sivun kävijät voivat laskeutua sivulle monilla tavoilla: orgaanisen

haun, mainosten, sähköisten uutiskirjeiden, sosiaalisen median, dokumenttien kuten PDF:n sisältävien linkkien sekä minkä tahansa hakukoneen etsinnän seurauksena (Clifton. B, 2012, 54).

5.2.1 Kalenteri ja visualisointi

Google Analyticsillä seurattavien raporttien seurauksessa on tärkeää kiinnittää huomio seurattavaan ajanjaksoon. Oletuksena näytettävä data on viikon sisältävältä ajalta, mutta ajanjaksoa voi myös seurata pienimillään päivän mittaiselta ajalta.



Kuvio 4: Google Analyticsin kalenteri ja ajanjaksojen vertailu

Tutkittavaa ajanjaksoa voidaan myös verrata aiempaan, valitsemalla kuviossa 4 näkyvä boksi, ja valitsemalla sille halutut päivämäärät. Näin molemmat ajanjaksot voidaan myös visuaalisesti esittää viivakaavion muodossa. Kaaviosta löytyvä data voidaan myös muuttaa vaihtoehtoisesti sivujen katseluista esimerkiksi keskimääräiseen sivulle käytettyyn aikaan, välittömään poistumiseen prosenteissa tai sivun arvoon.

5.2.2 A/B-testissä tarkasteltavat mittarit

Tässä opinnäytetyössä seurattavat ja analysoitavat mittarit ovat kuvattu taulukossa 1. Mittareista tärkeimmät uusien sivujen toiminnan kannalta ovat välitön poistuminen prosenteissa eli bounce rate, % poistumisia ja sivun arvo, loput mittareista ovat lähes identtiset A/B-testin 50-50 jaon seurauksena, pois lukien keskimääräinen sivulla käytetty aika.

Taulukko 1: Seurattavat mittarit

Mittari	Selitys
Sivun katselut Page Views	Sivun katselukerrat ovat katseltujen sivujen kokonaismäärä. Yksittäisen sivun toistuneet tarkastelut huomioidaan.
Yksilöidyt sivun katselut Unique Page Views	Yksilöidyt sivun katselut tarkoittavat niiden istuntojen määrää, joiden aikana tietty sivu näytettiin vähintään kerran. Arvo lasketaan jokaiselle sivun URL-osoitteen ja sivun otsikon yhdistelmälle.
Keskimääräinen sivulla käytetty aika Average Time on Page	Käyttäjien tietyn sivun tai ruudun tarkasteluun keskimäärin käyttämä aika.
Saapumiset Entrances	Saapumiset ovat niiden kertojen määrä, joina kävijät tulivat sivustoosi tietyn sivun tai tiettyjen sivujen kautta.
Välitön poistuminen prosenteissa Bounce Rate	Yhden sivun istuntojen prosenttiosuus (eli istuntojen, joissa ei ollut vuorovaikutusta sivuston kanssa).
% poistumisia % Exit	Poistumisprosentti on tietyltä sivulta tai tietyistä sivujoukosta tapahtuneiden sivustosta poistumisten prosenttiosuus.
Sivun arvo Page Value	Sivun tai sivujoukon keskimääräinen arvo. Sivun arvo = (tapahtuman tuotto + tavoitteen kokonaisarvo) jaettuna ainutlaatuisilla sivun tai sivujoukon katselukerroilla.

Bounce rate eli välitön poistumisprosentti on tärkeä mittari sivun toimivuutta tarkastellessa. Korkea bounce rate osoittaa, että suurella osuudella sivun vierailijoista kokemus oli huono. He vierailivat vain yhdellä sivulla, mutta mikään sivun sisällöstä ei saanut heitä jatkamaan vierailua eteenpäin, joten he poistuivat välittömästi. Ideaalisesti sivusto vastaa sitä, mitä kävijä on tullut etsimään. Sivulta löytyy mielenkiintoista ja kävijälle merkityksellistä sisältöä, joka saa kävijän siirtymään eteenpäin (Clifton. B 2012, 236).

Intersportin tapauksessa esimerkkinä voi olla tietyn tuotteen tai vaihtoehtoisesti tuotekategorian klikkaaminen, josta he pääsevät selaamaan kyseisen kategorian tuotteita. Bounce rate:n laskennassa voi olla eroavaisuuksia eri web-analytiikan työkaluilla, Google Analyticsin kaava on seuraava:

$$\text{Välitön poistumisprosentti} = \frac{\text{Ilman vuorovaikutusta sivulta poistuneiden vierailijoiden määrä}}{\text{Sivulle saapuneiden vierailijoiden kokonaismäärä}}$$

Poistumisprosentti eroaa välittömästä poistumisprosentista siten, että kyseinen vierailu on jatkunut yhtä sivuvierailua pidempään. Poistumisprosenttiin kävijä vaikuttaa päättämällä istuntonsa kyseisellä sivulla vierailtuaan aiemmin muilla saman sivuston sivuilla. Sivun arvo on lyhyesti sivun keskimääräinen arvo, jolla käyttäjä kävi ennen lopullisen verkkokaupan tapahtuman suorittamista. Jos sivulla ei oltu käyty lainkaan verkkokaupan ostotapahtuman istunnon aikana, on sivun arvo tällöin 0 € (Google Analytics, 2018).

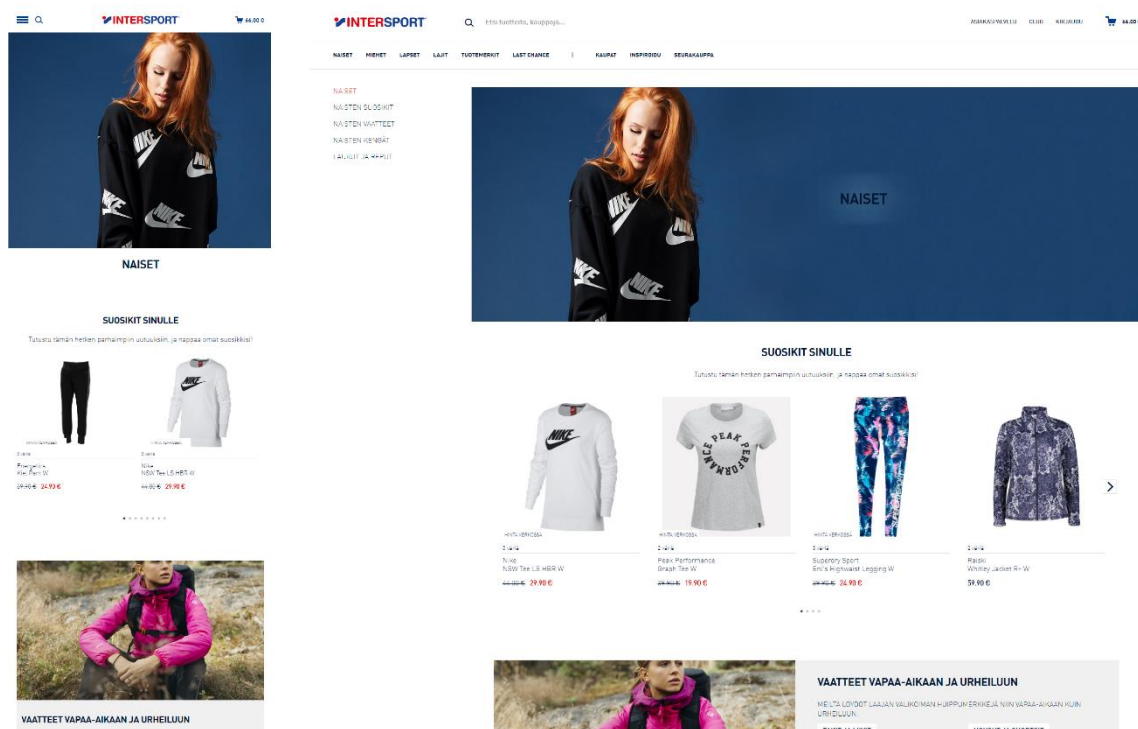
6 Case: Intersport

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan sivujen kehitysvaihetta ja opinnäytetyön empiiristä osuutta. Ennen itse konkreettisen työn aloittamista, olemassa oleviin /naiset/ ja /miehet/ laskeutumissivuihin tuli perehtyä ja selvittää työn lähtötilanne. Viiden kuukauden mittaisen työharjoittelujakson seurauksena Intersportin verkkokaupassa, olin jo hyvin ehtinyt tutustua useisiin laskeutumissivuihin sekä myös luonut useita. Intersportin laskeutumissivut ovat tyyliältään ja rakenteeltaan keskenään hyvin saman tyyliisiä, joka teki kehityskohteiden valinnoista ja ideoinnista huomattavasti helpompaa.

Uusien sivujen kehitetyt ja muutetut elementit perustuivat kokemuksesta omattuun tietoon, Intersportin verkkokaupan ja Crasmanin mielipiteeseen sekä laskeutumissivujen oikeaoppiseen ja bounce rate:n pienentämiseen liittyvään teoriaan. Työn empiirinen vaihe koostuu Intersportin naiset ja miehet laskeutumissivujen A/B-testin tulosten analysoinnista Google Analyticsin avulla. Tuloksista saadaan selville, miten eri mittareiden luvut muuttuivat vanhan ja uuden sivun välillä sekä lopputuloksen: tuottivatko uudet sivut haluttuja tuloksia.

6.1 Lähtötilanne ja kehityskohteet

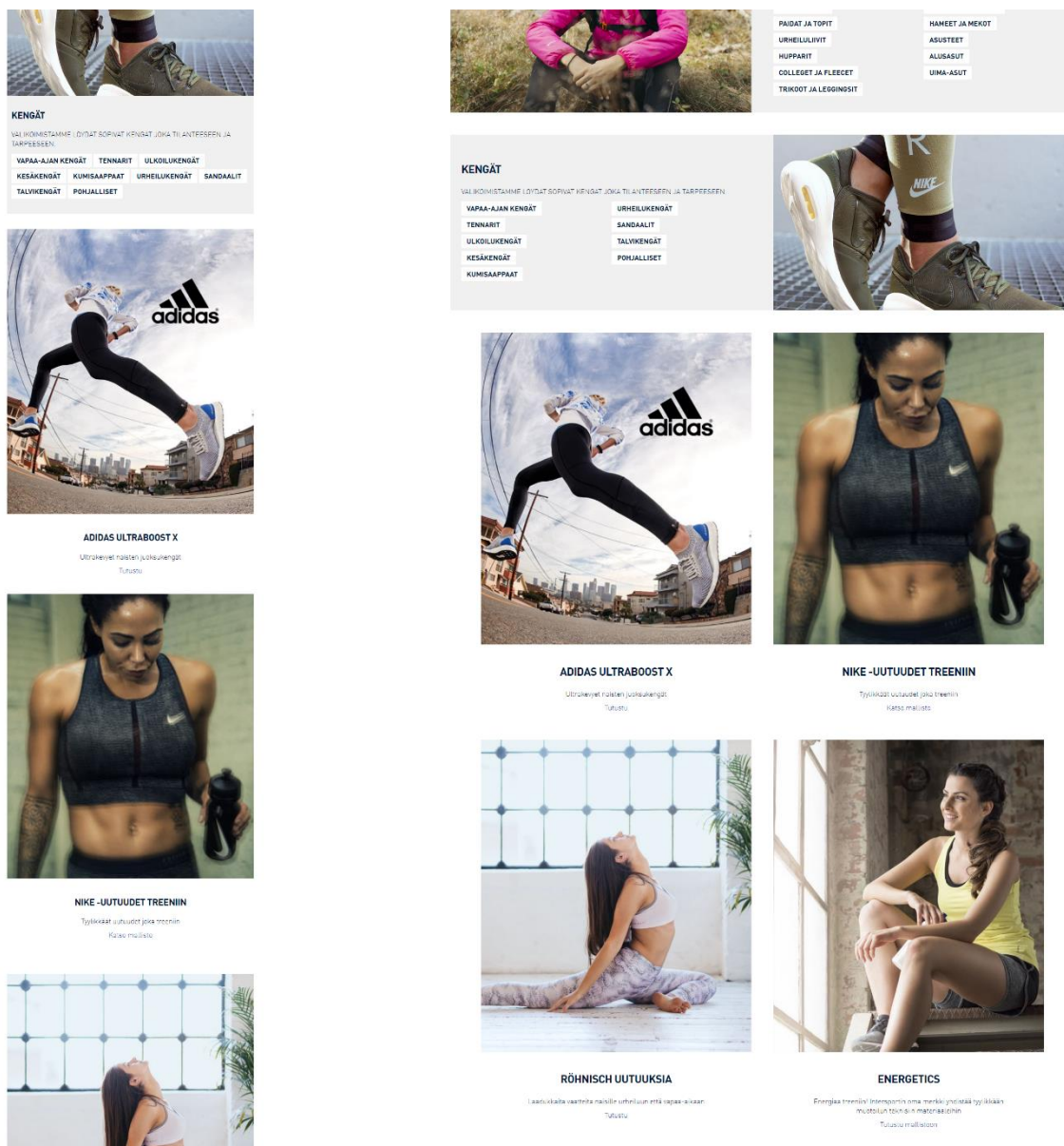
Sivujen kehittämisvaiheeseen lähdettiin liikkeelle tutkimalla sivurakennetta sekä tietokone että mobiiliversioissa. Mobiili ja tietokoneversiot eroavat toisistaan kuvasuhteeltaan, joten muutettavat sivuelementit tulee rakentaa niin, että ne skaalautuvat molempiin versioihin järkevällä tavalla. Etenkin mobiiliversiossa sivun käytön tulisi tapahtua mahdollisimman loogisesti.



Kuvio 5: Alkuperäisen naiset sivun pääkuva ja tuotekaruselli mobiili- ja tietokoneversioissa

Molempia versioita tutkiessa huomattiin useita mahdollisia kehityskohteita joihin olisi syytä paneutua ja kehittää tilalle vastaava elementti paremmin suunniteltuna. Päämääränä sivun kokonaisuudessa käyttäjän halutaan saavan sivulta mahdollisimman paljon sisältöä selville vaivattomasti ja nopeasti. Alkuperäiset tietokoneversion naiset ja miehet sivut ovat huomattavan pitkät sivua selatessa vertikaalisesti, joka korostuu mobiiliversiossa sen näytön kuvasuhteen johdosta. Syy sivujen pituuteen havaittiin johtuvan hyvin huomaamattomista tekijöistä: kuvioissa 2 ja 5 nähtävä suosittuja tuotteita sisältävä tuotekaruselli-elementti luo turhan paljon tyhjää tilaa sen ylä- ja alapuolella, jonka poistamisella sivua saadaan lyhennettyä. Tuotekarusellin otsikon koettiin olevan riittävä sen kuvaamiseen, joten sen alla sijaitseva ingressi eli johdanto päätettiin poistaa.

Sivujen otsikot nähtiin tarpeellisena tuoda näkyvämmiin esille. Tietokoneversiossa sivun otsikko sijaitsee pääkuvan sisällä, mutta sen tyyli, koko ja väri tulee muuttua näkyvämmäksi. Mobiiliin tehtäisiin sama muutos, mutta pääkuvan alla sijaitseva otsikko poistetaan turhan toiston tieltä. Tuotekategoriat ovat tärkeitä ohjaamaan kävijää halutuille poluille, kuviossa 5 näkyvän tietokoneversion vasemmassa laidassa, pääkuvan vieressä sijaitsee neljä suosituinta tuotekategoriaa: suosikit, vaatteet, kengät sekä laukut ja reput. Mobiiliversiossa näihin tuotekategorioihin on huomattavasti vaikeampi navigoida vasemmassa yläreunassa sijaitsevan valikon kautta. Näitä tuotekategorioita kävijä suurella todennäköisyydellä etsii sivulle saavuttua esimerkiksi hakukoneiden kautta, tästä syystä kyseiset tuotekategoriat päätettiin tuoda näkyvämmiin esille heti sivun alkuun, jotta kävijä näkisi ne sivuille laskeuduttuaan.



Kuvio 6: Alkuperäinen naiset sivun mobiili- ja tietokoneversion tuotekategoriat ja kampanjanostot

Vaatteiden ja kenkien tuotekategoriat veivät huomattavan osuuden sivujen pinta-alasta niiden alkuperäisen kategorioiden määrän ja kuvan seurauksena. Alkuperäisesti listattuina olivat kaikki kategoriat, tästä määrästä poistetaan vähemmän etsityt alakategoriat kuten pipot ja lippikset, mutta jätetään molempien yhteinen pääkategoria 'päähineet' listaukseen.

Sivun lopussa sijaitsevat kampanjanostot (kuvio 6), eli halutut näkyvyyttä saavat uudet tuotteet tai tuotemerkin mainonta. Käytännössä kampanjanosto voi pitää sisällään mitä tahansa. Kampanjanostot ovat myös muiden elementtien mukaan hyvin suuret. Tähän muutoksena tulisi ot-sikon ja ingressin siirtäminen pois kuvan alapuolelta ja sisällyttää ne kuvan päälle. Kuvan suh-

teen muuttaminen neliöksi toisi mobiiliversiossa huomattavan muutoksen, jonka seurauksena useita lähes kokonaisia kampanjanostoja olisi mahdollista nähdä samanaikaisesti mobiililaitteen näytöllä.

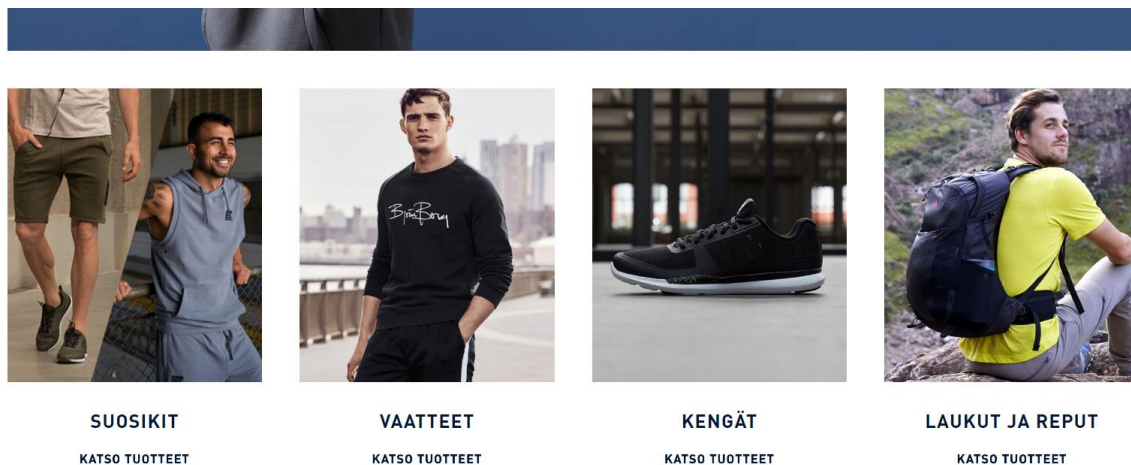
6.2 Uusien laskeutumissivujen muutokset

Kehitysideat uusia sivuja varten käytiin yhteisessä palaverissa läpi Intersportin ja Crasmanin kanssa, jonka seurauksena uusista sivuista luotiin mallirakenne. Rakenteen pohjalta miehet- ja naiset sivuista Crasman loi uudet versiot eri sivurakenteilla ja sisältyvillä elementeillä, joihin lopulta lisättiin alkuperäisiä sivuja vastaava sisältö.



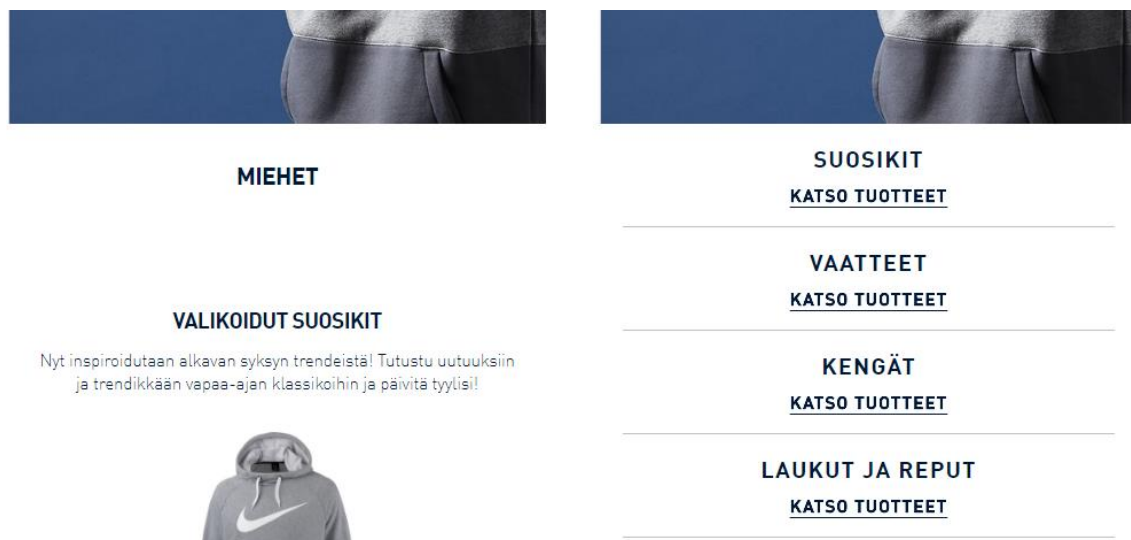
Kuvio 7: Alkuperäinen (ylhällä) ja uusi (alhaalla) pääkuvan otsikointi

Uuden sivun herokuvaan, eli pääkuvaan muotoiltiin otsikko huomattavasti näkyvämmäksi. Otsikon tarkoitus on kiinnittää vierailijan huomio ja luoda varmuuden, että he saapuivat oikealle sivulle. Otsikko on keskitetty mobiili- ja tietokoneversiossa sekä väriltään valkoinen sisältäen pehmeän mustan varjostuksen luettavuuden parantamiseen. Pääkuvia vaihdetaan usein ja tekstin taustalla oleva varjostus mahdollistaa otsikon näkyvyyden lähes jokaisessa kuvassa.



Kuvio 8: Tietokoneversion suosituimmat neljä kategorianostoa pääkuvan alla

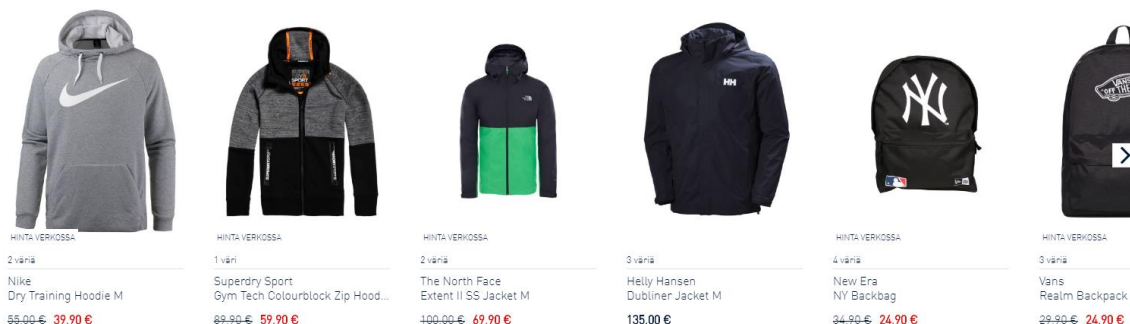
Tuotekategorianostot sijoitettiin heti pääkuvan alle ennen alkuperäisellä sivulla olevaa tuotekarusellia. Alkuperäisessä ja uudessa sivussa samat kategoriat sijaitsevat edellään pääkuvan vieressä ja seuraavat vierailijaa sivua alemmaksi selattaessa. Suosituimpien kategorianostojen tarkoituksena on löytyä helposti ja näkyä selkeinä toimintakehotuksina ohjaten kävijöitä eteenpäin ostopolulle. Aiheisilla kuvilla varustetut painikkeet antavat sivusta laadukkaamman kuvan ja saavat kävijät klikkaamaan niitä herkemmin (Kataja, J 2017).



Kuvio 9: Tuotekategorioiden uusi näkymä mobiiliversiossa

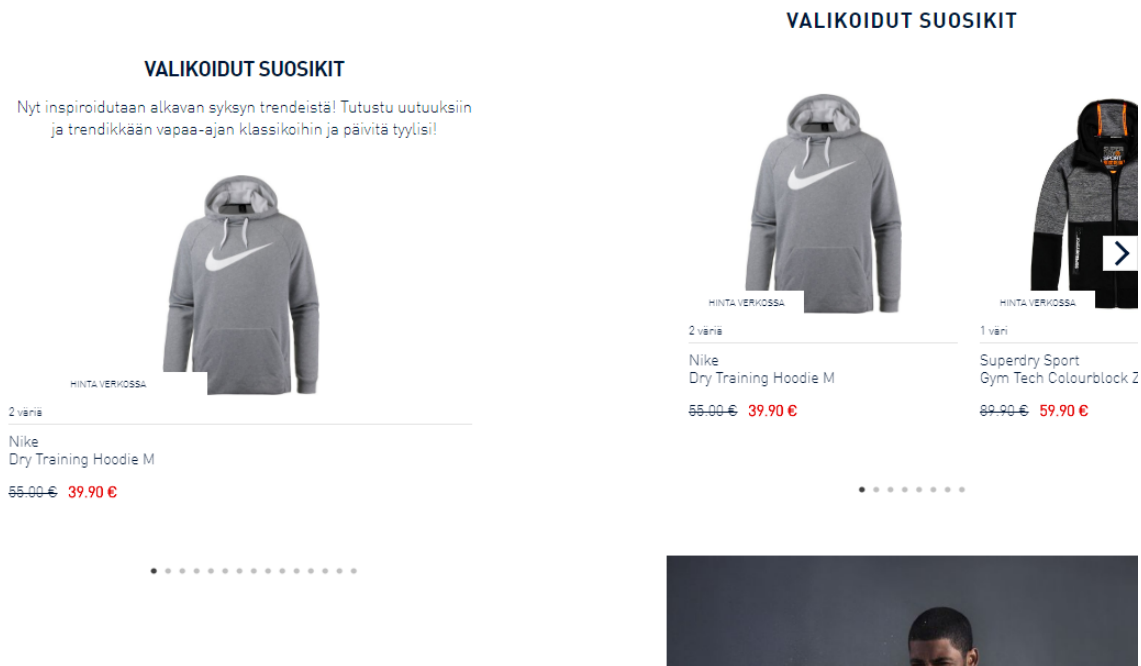
Mobiiliversiossa kategorianostojen tyyli muuttuu ja niistä putoavat kuvat. Tietokoneversion tapaan myös mobiiliversiossa on jokaisen neljästä kategoriasta tarkoitus näkyä heti käyttäjälle sijaitsemalla sivun alussa ja mahtumalla samanaikaisesti näytölle. Kuvien pois jättäminen ja kategorioiden sijoittaminen allekkain mahdollistavat tämän toimivuuden.

VALIKOIDUT SUOSIKIT



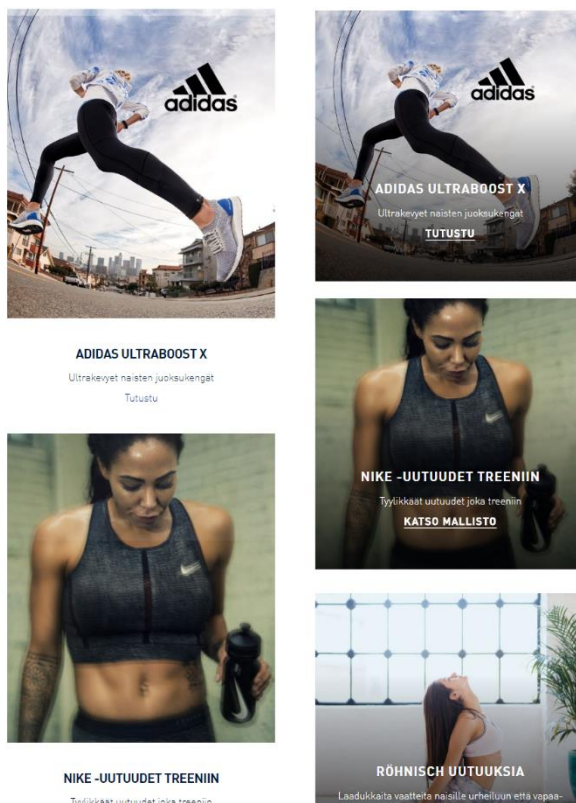
Kuvio 10: Muutettu tuotekaruselli tietokoneversiossa

Tuotekarusellit ovat hyvin toimivia elementtejä Intersportin laskeutumissivuilla. Kuviossa 5 nähtävään alkuperäiseen versioon luotiin toiminnallisia ja visuaalisia muutoksia, joista näkyvämmät löytyvät mobiiliversiosta. Otsikon ja tuotekarusellin välistä poistettiin ingressi, jota on käytetty kuvaamaan karusellista löytyviä tuotteita. Elementin ylä- ja alapuolelta poistettiin tyhjää tilaa, jolla saatiin elementti istumaan sivuun luonnollisemmin. Tuotteiden määrää kasvatettiin neljästä viiteen sekä lisättiin puoliksi näkyvä kuudes tuote ilmaisemaan mahdollisuudesta selata karusellia oikealle.



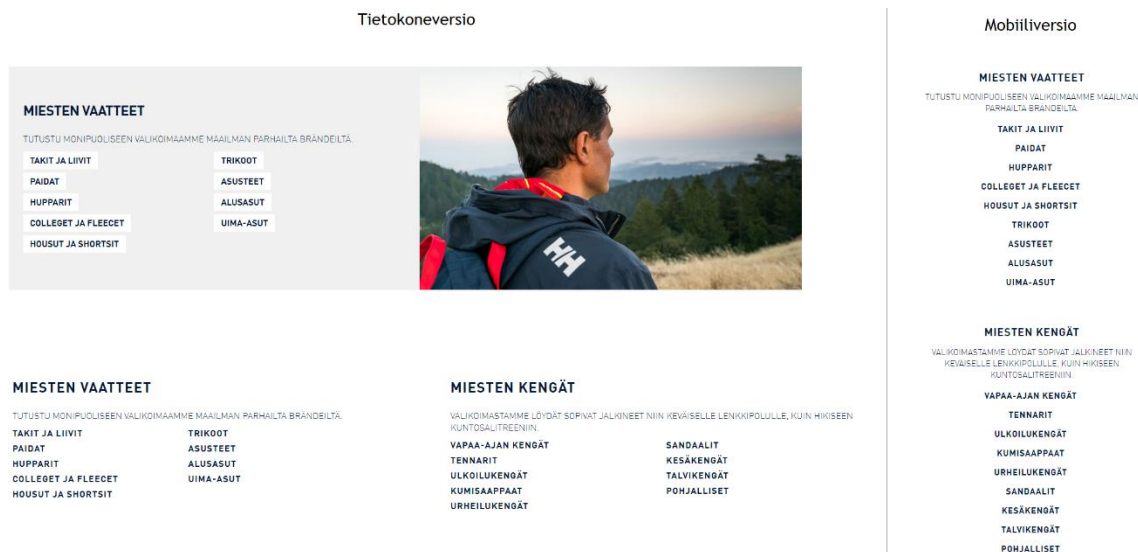
Kuvio 11: Alkuperäinen ja uusi tuotekaruselli mobiiliversiossa

Mobiiliversion uuteen tuotekaruselliin lisättiin alkuperäisestä puuttuvat nuolet ilmaisemaan elementin vieritysmahdollisuutta puoliksi näkyvän tuotteen lisäksi. Kuviossa 11 nähtävän alkuperäisen version tyhjää tilaa poistettiin uudesta versiosta, jolla elementistä saatiin tiiviimpi ja sivun pituutta lyhyemmäksi. Muutoksilla saadaan käyttäjä varmemmin ymmärtämään elementin toiminta eli useiden valittujen tuotteiden esittely ja mahdollisuus tutustua niihin.



Kuvio 12: Mobiiliversion alkuperäiset ja uudet kampanjanostot

Uusissa kampanjanostoissa koossa ja tyyliässä tehtiin muutoksia. Sama haluttu kampanjanosto on mobiiliversionissa korkeudeltaan lähes puolet alkuperäisestä. Kuvan suhde muutettiin neliöksi ja otsikko, kuvaus sekä linkki sijaitsevat uusissa kampanjanostoissa kuvan sisällä. Tekstin valkoisen värin johdosta kuvissa on tumma varjostus, joka sallii tekstin näkymisen kuviossa 7 näkyvän pääkuvan tapaan lähes kaikissa kuvissa. Kampanjanostoille tehtiin samat muutokset tietokoneversiossa, mutta ne ovat huomattavasti näkyvämmät mobiiliversionissa kuvasuhteen seurauksena. Uusi versio tuo myös rajoituksia: otsikon ja kuvauksen on oltava huomattavan lyhyet mahtuakseen kuvan sisälle. Kampanjanostoihin valituissa kuvissa ei voi sisältyä tekstiä, jotta vältetään päällekkäisyydeltä otsikon, kuvauksen ja linkin kanssa.



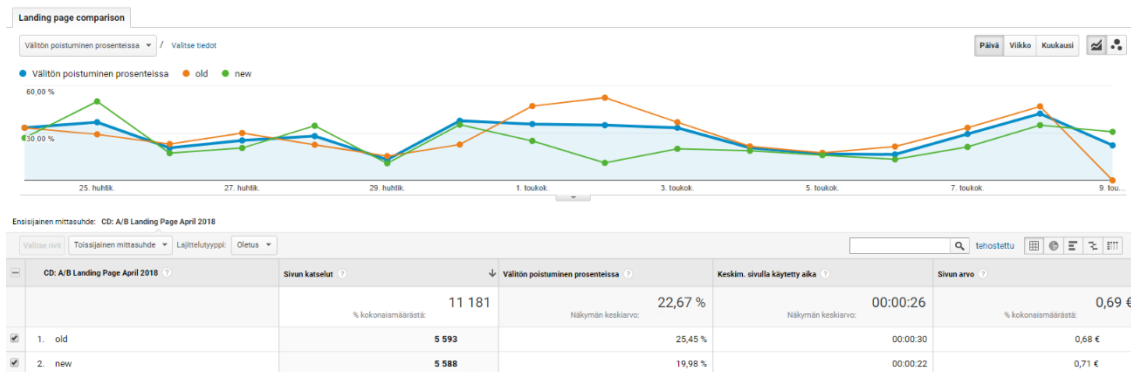
Kuvio 13: Alkuperäinen ja uusi kategorialistaus tietokoneversiossa (vasen). Uusi kategorialistaus mobiiliversiossa (oikea)

Sivun alussa lisättyjen neljän suosituimpien tuotekategorioiden lisäksi sivuilta löytyvät myös loput, vähemmän etsityt vaate- ja kenkäkategoriat. Uusiin sivuihin tuotekategoriat siirrettiin sivun puolivälistä (kuviot 5 & 6) sivun loppuun. Alkuperäisenä tarkoituksena oli vähentää kategorioiden määrää uusissa sivuissa, mutta uusiin sivuihin tehdyt muutokset sisältöihin vaikuttivat lopulta molempiin sivuihin A/B-testauksen luonnosta johtuen. Tämän seurauksena samat kategoriat löytyvät sekä alkuperäisistä että uusista sivuista. Uudessa sivuversiossa tuotekategorialistauksista poistettiin kuva ja elementin tyyli yksinkertaistettiin. Muutokset sallivat kategorialistauksen asettelun rinnakkain tietokoneversiossa, mutta sama allekkain asettelun yksinkertaistetulla tyylillä pysyy mobiiliversiossa.

Uusien laskeutumissivujen valmiissa versioissa uudet elementit ovat aseteltu sivuille halutussa järjestyksessä, tärkeimmiksi nähdyt elementit ovat sijoitettuna sivun alkuun jota vierailija ensimmäisenä tarkastelee. Sivuille luodut uudet elementit tuovat sivulle lisää toiminnallisuuksia ja samalla sivun pituudet tietokone- ja mobiiliversioissa saatiin matalimmiksi jo olemassa olevien elementtien tyyli muutoksilla.

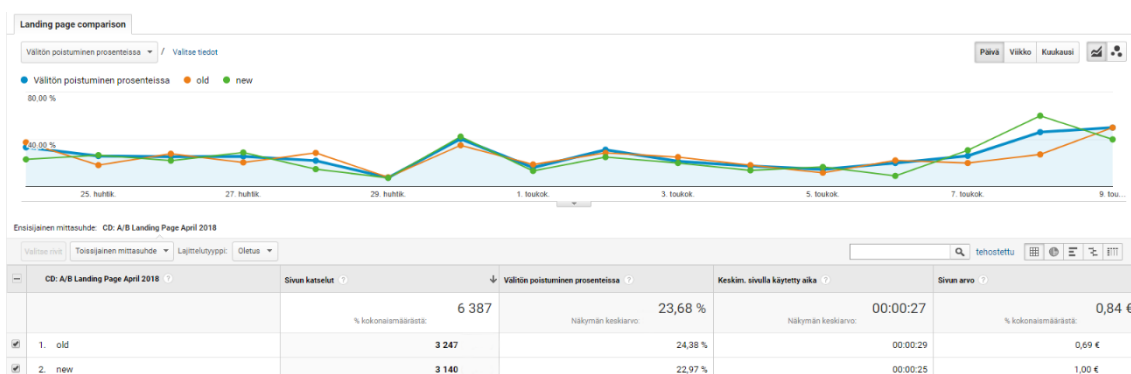
6.3 A/B-testin tulokset ja sivujen käyttöönotto

Naiset- ja miehet-laskeutumissivujen A/B-testauksen testausajaksi asetettiin kahden viikon mittainen ajanjakso huhtikuun ja toukokuun välisenä aikana. Testin aikana tuloksia seurattiin päivittäin, mutta suurestikin vaihtelevien lukujen päivittäisten muutosten seurauksena luotettavimmat tulokset tulevat koko ajanjakson keskimäärästä. Miehet sivuilla testauksen aikana vieraili yhteensä 6387 kävijää ja suosittumalla naiset sivulla 11 181 kävijää, jotka jakaantuivat puoliksi alkuperäisen ja uuden testattavan sivun kesken.



Kuvio 14: Naiset sivun A/B-testin tulokset

Naiset sivun muutetulla, kuviossa 14 nähtävällä B-versiolla välitön poistumisprosentti oli 19,98 % kävijämäärästä verrattavissa A-versioon eli alkuperäisen versioon, jonka välitön poistumisprosentti oli 25,45 %. Välitön poistumisprosentti koki -5,47 % parannuksen uudessa versiossa testin seurauksena. Poistumisprosentti pieneni B-versiossa 2,53 prosentilla. Sivulla vietetty aika pieneni huomattavasti 30 sekunnista 22 sekuntiin. Sivustolla vietetään vähemmän aikaa, mutta siirrytään varmemmin eteenpäin. Sivujen arvot pysyivät lähes samoina, kokien vain 0,03 € muutoksen.



Kuvio 15: Miehet sivun A/B-testin tulokset

Miehet sivun tulokset parantuivat myös uudessa B-versiossa, mutta vähemmän naiset-laskeutumisviuun verrattaessa. Välitön poistumisprosentti alkuperäisessä A-versiossa oli 24,38 %, ja uudessa B-versiossa 22,97 %. Muutoksena välittömässä poistumisprosentissa koettiin tällöin parannus -1,41 prosentilla. Myös poistumisprosentti pieneni B-versiossa, joka koki -0,87 % muutoksen. Sivulla vietetty aika putosi 29 sekunnista 25 sekuntiin ja sivun arvo kasvoi B-versiossa 1,00 € alkuperäisestä A-versiosta, jonka arvo oli 0,69 €.

7 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli luoda parannetut laskeutumissivut tietokone- ja mobiiliversiolle. Opinnäytetyö aloitettiin 2018 helmikuussa ja saatiin päätökseen toukokuussa. Työn kehittämisprojekti sujui kokonaisuudessaan hyvin ja ongelmilta vältyttiin lähes täysin. Työn alkuperäisestä aikataulusta poikettiin noin kahdella viikolla. Aikataulusta viivästyminen oli seurausta uusien sivujen luomisesta sekä A/B-testauksen aloittamiseen Google Analyticsissä. Aikataulun muutos ei joka tapauksessa haitannut työn kulkuun tai testitulosten analysointiin lainkaan ja projekti saatiin valmiiksi hyvissä ajoin.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä voidaan todeta, että A/B-testauksen seurauksen uudet B-versiot olivat selvästi parempia kaikkien mittareiden tuloksissa ja toimivat alkuperäisiä sivuja paremmin myynnin sekä asiakkaiden käyttäytymisen kannalta. Sivun otsikon lisääminen korostetusti pääkuvaan ja sijoittamalla neljän suosituksen kategorianosto-elementin heti kävijän näkyville voidaan olettaa olleen suurin osallinen välittömän poistumisprosentin pienentymiseen. Kävijät saavat otsikon avulla varman tiedon siitä mille sivulle he ovat saapuneet ja tuotekategoriat mahdollistavat siirtymisen nopeasti ja vaivattomasti eteenpäin ilman turhaa etsimistä. Tähän johtopäätökseen vaikuttaa myös sivulla vietetyn ajan pienentyminen useilla sekunneilla.

Tuotekaruselliin tuodulla muutoksella annetaan kävijälle parempi ymmärrys sen toiminnasta, korostetusti mobiiliversiossa, jonka alkuperäinen tuotekaruselli ei omannut lainkaan ilmaisimia joiden avulla kokemattomimmat käyttäjät tietäisivät selata oikealle nähdäkseen lisää tuotteita. Kampanjanostojen muutos tietokoneversiossa oli suurilta osin vain tyyliomuutos alkuperäisestä. Mobiiliversiossa kyseisten elementtien koko mahdollisti useamman näkymisen samanaikaisesti säilyttämällä siistin ulkoasun. Sivujen loppuosaan sijoitetut loput tuotekategoriat sisälsivät molemmissa A ja B-sivuissa saman määrän kategorioita. Alkuperäisenä suunnitelmana oli jättää A-sivulle enemmän kategorioita ja uudesta B-sivusta poistaa turhat alakategoriat. Tätä ei lopulta pystytty testaamaan ja elementtiin tehdyt muutokset olivat vain ulkoasuun tehdyt muutokset. Uusien sivujen välittömän poistumisprosentin ja sivulla vietetyn ajan laskut kertovat, että sivujen kävijät löytävät haluamansa nopeammin ja jatkavat suuremmalla todennäköisyydellä vierailuaan eteenpäin.

Intersport ja Crasman käyvät A/B-testin tulokset läpi ja uudet versiot julkaistaan pysyvästi alkuperäisten tilalle. Sukupuoli-laskeutumissivujen prosessi jatkuu opinnäytetyön jälkeen kehittämällä jälleen uudet versiot, joilla pyritään A/B-testin avulla parempiin tuloksiin kehittämällä sivun toimivuutta. Voittanutta eli uutta sivurakennetta käytetään mahdollisesti seuraavaksi Intersportin laji-sivuihin, jotka luonnollisesti käyvät myös A/B-testin prosessin läpi tulosten varmistamiseksi.

Lähteet

Painetut

Ash, T, Ginty, M & Page, R 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions.

Clifton, B 2012. Advanced Web Metrics with Google Analytics, Third Edition.

Sähköiset

A/B-testing - The Complete Guide. Viitattu 26.4.2018 <https://vwo.com/ab-testing/>

Budget Sport lyhyesti. Budget Sport. Viitattu 23.3.2018 <https://www.budgetsport.fi/asiakas-palvelu/budget-sport-lyhyesti/>

Crasman Stage. Crasman. Viitattu 30.3.2018 <https://www.crasman.fi/fi/palvelut/crasman-stage-julkaisujarjestelma/>

How Page Value is calculated. Google Analytics. Viitattu 2.4.2018 <https://support.google.com/analytics/answer/2695658?hl=en>

Intersport seura- ja yrityskauppa. Intersport. Viitattu 23.3.2018 <https://www.intersport.fi/fi/seurakauppa/>

Intersport. Crasman. Viitattu 28.4.2018 <https://www.crasman.fi/fi/asiakkaat/intersport/>

Kataja, J. 2017. Zoner. Bounce rate, eli välitön poistumisprosentti kotisivuilla. Viitattu 9.5.2018 <https://www.zoner.fi/bounce-rate-eli-valiton-poistumisprosentti-kotisivuilla/>

Lauttamus, E. 2018. Lamia. A/B-testauksen perusteet: mitä, miten ja miksi? Viitattu 12.4.2018 <https://lamia.fi/blog/ab-testauksen-perusteet>

Miesten urheiluvaatteet ja urheiluvälineet. Intersport. Viitattu 7.5.2018 <https://www.intersport.fi/fi/miehet/>

Mitä on A/B-Testaus. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 17.4.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Naisten treenivaatteet ja jumppavaatteet. Intersport. Viitattu 7.5.2018 <https://www.intersport.fi/fi/naiset/>

Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 5.4.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun>

Roque, C. 2013. Attendly. The Real Story on How Google Analytics Got Started. Viitattu 27.4.2018 <http://www.attendly.com/the-real-story-on-how-google-analytics-got-started/>

The AIDA Model. 2013. Smart Insights. Viitattu 10.4.2018 <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. Intersport. Viitattu 23.3. 2018 <https://www.intersport.fi/fi/intersport/>

Vainio, S. Sampsavainio. Google Analytics kävijäseuranta. Viitattu 27.4.2018 <https://sampsavainio.fi/tyokalut/google-analytics/>

What is A/B testing (split testing)? Viitattu 13.4.2018 <https://www.invespcro.com/blog/what-is-ab-testing-split-testing/>

Kuviot

Kuvio 1: AIDA-malli (Smart Insights, 2013)	11
Kuvio 2: Alkuperäinen naiset sivun tuotekaruselli elementti	12
Kuvio 3: A/B-testauksen havainnollistaminen (Invesp, 2018)	12
Kuvio 4: Google Analyticsin kalenteri ja ajanjaksojen vertailu.....	15
Kuvio 5: Alkuperäisen naiset sivun pääkuva ja tuotekaruselli mobiili- ja tietokoneversioissa .	18
Kuvio 6: Alkuperäinen naiset sivun mobiili- ja tietokoneversion tuotekategoriat ja kampanjanostot	19
Kuvio 7: Alkuperäinen (ylhällä) ja uusi (alhaalla) pääkuvan otsikointi	20
Kuvio 8: Tietokoneversion suosituimmat neljä kategorianostoa pääkuvan alla	21
Kuvio 9: Tuotekategorioiden uusi näkymä mobiiliversiossa	21
Kuvio 10: Muutettu tuotekaruselli tietokoneversiossa	22
Kuvio 11: Alkuperäinen ja uusi tuotekaruselli mobiiliversiossa.....	22
Kuvio 12: Mobiiliversion alkuperäiset ja uudet kampanjanostot	23
Kuvio 13: Alkuperäinen ja uusi kategorialistaus tietokoneversiossa (vasen). Uusi kategorialistaus mobiiliversiossa (oikea)	24
Kuvio 14: Naiset sivun A/B-testin tulokset	25
Kuvio 15: Miehet sivun A/B-testin tulokset.....	25
Taulukot	
Taulukko 1: Seurattavat mittarit.....	16

Liitteet

Liite 1: Alkuperäinen ja uusi miehet laskeutumissivu tietokoneversiossa	31
Liite 2: Alkuperäinen ja uusi naiset laskeutumissivu tietokoneversiossa	32
Liite 3: Alkuperäinen ja uusi miehet laskeutumissivu mobiiliversiossa.....	33
Liite 4: Alkuperäinen ja uusi naiset laskeutumissivu mobiiliversiossa.....	34

Liite 1: Alkuperäinen ja uusi miehet laskeutumissivu tietokoneversiossa

MIEHET
MIESTEN SUOSIKIT
MIESTEN VAATTEET
MIESTEN KENGÄT
LAUKUT JA REPUT



VALIKOIDUT SUOSIKIT

Ne näyttävät tältä, mutta eivät ole todellisia. Toteuta unelmiesi ja toteuta kaikki nämä kappaleet ja laukut.

MIESTEN SUOSIKIT Halko New DNY Trenching Hoodie M Kattok: 39,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko Country Sport Treni- ja aktiviteettikangas L/M Kattok: 39,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko The North Face Lukki L/M Kattok: 49,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko Käpälä L/M Kattok: 39,90 €

MIESTEN VAATTEET

TUO TUO MIESTEN SUOSIKIT KETTUUN KANGASKANGAS MIESTEN SUOSIKIT

<ul style="list-style-type: none"> MAIT JA LINIT PAIDAT HUPPAAIT KOLLEKIT JA FLEECEET HOSUIT JA SHORTSIT 	<ul style="list-style-type: none"> TAKKIIT ASUSTEET AUSASIT UMKASIT
---	---

MIESTEN KENGÄT

MIESTEN SUOSIKIT KETTUUN KANGASKANGAS MIESTEN SUOSIKIT

<ul style="list-style-type: none"> VAPAA-AJAN KENGÄT TENNARIT UVAKOLLEKIT KUMISAAPPAAIT UMMELKANGASIT 	<ul style="list-style-type: none"> SANDALIT KELKANGASIT TALVIKENGÄT PIIKKALISIT
--	---



INSPIROIIDU

Ennen kuin lähdet ulos, inspiraatio on tärkeä. Jotta voit olla valmis.



GUPPYFRIEND-PESUKASSI

Ennen kuin lähdet ulos, inspiraatio on tärkeä. Jotta voit olla valmis.

MIEHET
MIESTEN SUOSIKIT
MIESTEN VAATTEET
MIESTEN KENGÄT
LAUKUT JA REPUT



SUOSIKIT KATSO TUOTTEET	VAATTEET KATSO TUOTTEET	KENGÄT KATSO TUOTTEET	LAUKUT JA REPUT KATSO TUOTTEET

VALIKOIDUT SUOSIKIT

MIESTEN SUOSIKIT Halko New DNY Trenching Hoodie M Kattok: 39,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko Country Sport Treni- ja aktiviteettikangas L/M Kattok: 39,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko The North Face Lukki L/M Kattok: 49,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko Käpälä L/M Kattok: 39,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko Käpälä L/M Kattok: 39,90 €	MIESTEN SUOSIKIT Halko Käpälä L/M Kattok: 39,90 €

INSPIROIIDU

Ennen kuin lähdet ulos, inspiraatio on tärkeä. Jotta voit olla valmis.

TUO TUO MIESTEN SUOSIKIT KETTUUN KANGASKANGAS MIESTEN SUOSIKIT

STOP MICRO WASTE

GUPPYFRIEND-PESUKASSI

Ennen kuin lähdet ulos, inspiraatio on tärkeä. Jotta voit olla valmis.

KATSO LISÄÄ

MIESTEN VAATTEET

TUO TUO MIESTEN SUOSIKIT KETTUUN KANGASKANGAS MIESTEN SUOSIKIT

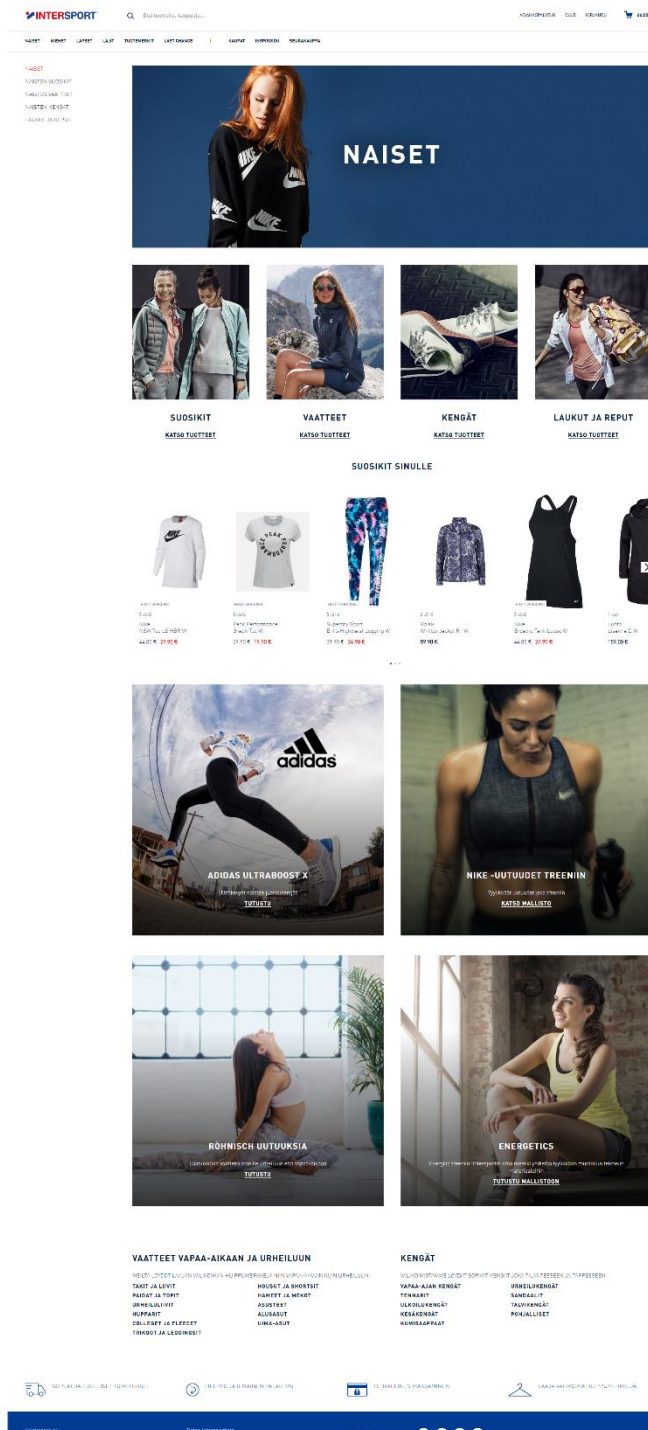
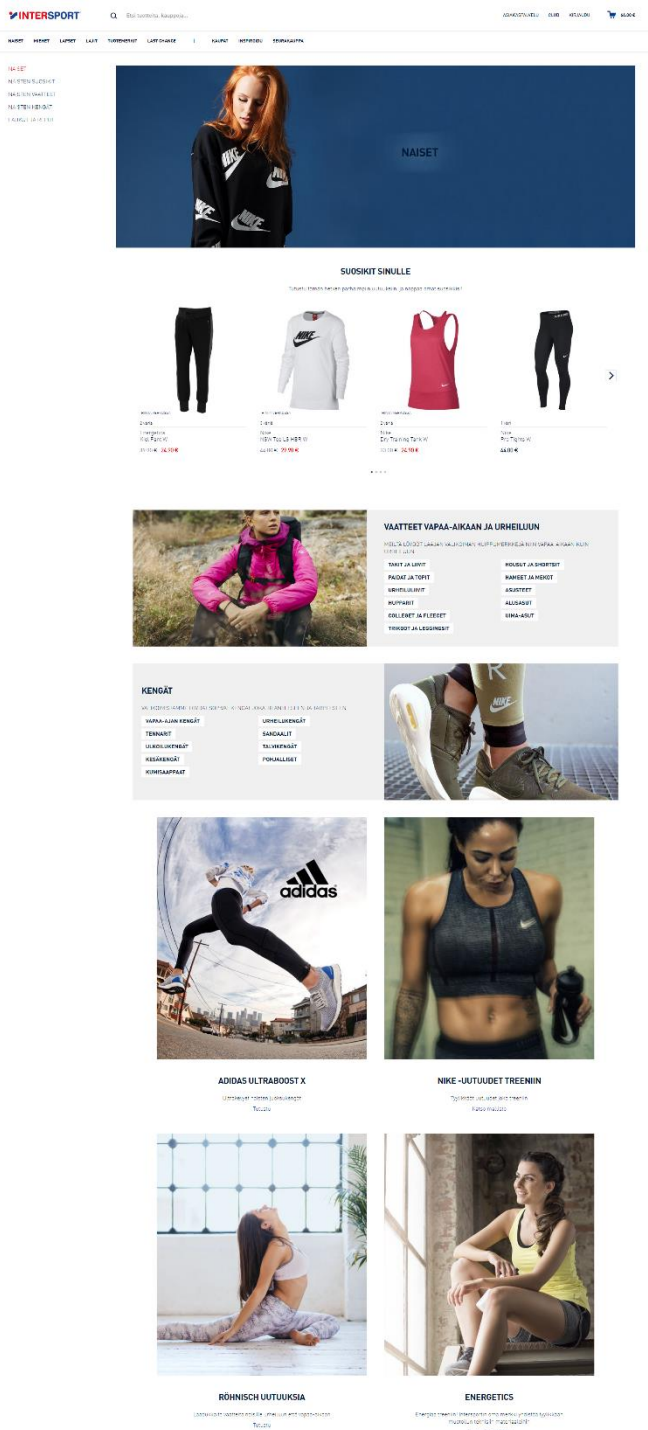
<ul style="list-style-type: none"> MAIT JA LINIT PAIDAT HUPPAAIT KOLLEKIT JA FLEECEET HOSUIT JA SHORTSIT 	<ul style="list-style-type: none"> TAKKIIT ASUSTEET AUSASIT UMKASIT
---	---

MIESTEN KENGÄT

MIESTEN SUOSIKIT KETTUUN KANGASKANGAS MIESTEN SUOSIKIT

<ul style="list-style-type: none"> VAPAA-AJAN KENGÄT TENNARIT UVAKOLLEKIT KUMISAAPPAAIT UMMELKANGASIT 	<ul style="list-style-type: none"> SANDALIT KELKANGASIT TALVIKENGÄT PIIKKALISIT
--	---

Liite 2: Alkuperäinen ja uusi naiset laskeutumissivu tietokoneversiossa



Liite 3: Alkuperäinen ja uusi miehet laskeutumissivu mobiiliversiossa



MIEHET

VALIKOIDUT SUOSIKIT

Nyt inspiroidaan aikaväen ajajien trendeistä! Tutustu uutuukaltriin ja trendikkäisiin vapaa-ajan klassikkoihin ja päivittäisiin tyyliin!



2 kpl
Nike
Dry Training Hoodie M
55,00 € **39,99 €**



MIESTEN VAATTEET

TUTUSTU MONIPUOLISEEN VALIKOIMAAMME MAAILMAN PARHAILTA BRANDEILTA

TAKIT JA LIIVIT PAIDAT HUPPARIT
COLLEGET JA FLEECEET HOUSUT JA SHORTSIT
TRIKOOT ASUSTEET ALUSASUT UIMA-ASUT



MIESTEN KENGÄT

VALIKOIMASTAMME LÖYDÄT SOPIVAT JALKINEET NIIN KEHÄSELLE KUNNIKOPOLLE, KUIN HIKISEEN KUNTOALITREENIIN

VAPAA-AJAN KENGÄT TENNARIT
ULKOKILKENGÄT KUMISAAPPAAT
URHEILUKENGÄT SANDAALIT KESÄKENGÄT
TALVIKENGÄT POHJALLISET



INSPIROIDU

Paljon inspiroivia ideoita ja hyödyllisiä vinkkejä, joilla viet aktiivisen elämäntyylin uudella tasolla.
Tutustu osioon



MIEHET

SUOSIKIT
KATSO TUOTTEETVAATTEET
KATSO TUOTTEETKENGÄT
KATSO TUOTTEETLAUKUT JA REPUT
KATSO TUOTTEET

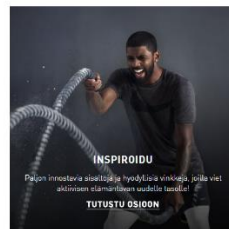
VALIKOIDUT SUOSIKIT



2 kpl
Nike
Dry Training Hoodie M
55,00 € **39,99 €**



1 kpl
Nike
Supersdry Sport
Gym Tech Hoodie 2
58,00 € **39,99 €**



INSPIROIDU

Paljon inspiroivia ideoita ja hyödyllisiä vinkkejä, joilla viet aktiivisen elämäntyylin uudella tasolla.
Tutustu osioon



MIESTEN VAATTEET

TUTUSTU MONIPUOLISEEN VALIKOIMAAMME MAAILMAN PARHAILTA BRANDEILTA

TAKIT JA LIIVIT
PAIDAT
HUPPARIT
COLLEGET JA FLEECEET
HOUSUT JA SHORTSIT
TRIKOOT
ASUSTEET
ALUSASUT
UIMA-ASUT

MIESTEN KENGÄT

VALIKOIMASTAMME LÖYDÄT SOPIVAT JALKINEET NIIN KEHÄSELLE KUNNIKOPOLLE, KUIN HIKISEEN KUNTOALITREENIIN

VAPAA-AJAN KENGÄT
TENNARIT
ULKOKILKENGÄT
KUMISAAPPAAT
URHEILUKENGÄT
SANDAALIT
KESÄKENGÄT
TALVIKENGÄT
POHJALLISET

