

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Määttä, Mika; Blomster, Miikka

Julkaisun nimi: Verkkosivujen optimoinnilla parempaan asiakaskokemukseen

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Määttä, M. & Blomster, M. (3.6.2021). Verkkosivujen optimoinnilla parempaan asiakaskokemukseen. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 13.10.2021 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2021/06/03/verkkosivujen-optimoinnilla-parempaan-asiakaskokemukseen/>

Verkkosivujen optimoinnilla parempaan asiakaskokemukseen

JULKAISTU 3.6.2021

Nykyisin jokaisen yrityksen ja erityisesti verkkokauppojen tulisi panostaa asiakkaiden digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Asiakaskokemus muodostuu joka kerta kun asiakas vierailee verkkopalvelussa ja siihen vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen ja sen kilpailijoiden viestinnän ja kaikkien aiempien asiointikokemusten muokkaamat odotukset. Asiakas peilaa odotuksiaan yritysten toimintaan ja valitsee ne palveluntarjoajat, jotka pystyvät täyttämään tai ylittämään hänen odotuksensa. Tämän vuoksi pelkkä miellyttävään visuaaliseen ulkoasuun perustuva ensikokemus ei riitä, vaan asiakkaan on tunnettava olonsa tyytyväiseksi joka kerta, kun hän asioi palvelussa. Asiakkaiden on pystyttävä helposti löytämään etsimänsä sisällöt tai hyödykkeet sivustolta, saamaan niistä tarvitsemaansa lisätietoa ja halutessaan ostamaan ja saamaan ne itselleen juuri heille sopivalla tavalla. LTO-mallin (*löytäminen, tietäminen ja ostaminen*) hyödyntäminen auttaa yritystä kehittämään verkkopalveluaan tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Mallin kolme osa-aluetta auttavat tunnistamaan optimoitavia sisältöjä ja rakenteita verkkosivujen [asiakaskokemuksen](#) parantamiseksi aina verkkosivuille saapumisesta ostohetkeen saakka. Verkkosivujen asiakaskokemuksen optimoinnissa tarvitaan ymmärrystä [digitaalisen markkinoinnin perusteista](#), kuten asiakkaan ostoprosessista ja suunnittelun SIKS-mallista. Näistä voi lukea enemmän julkaisemastamme [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta](#).

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja johtaa siihen, että asiakas löytää tarpeisiinsa sopivan tuotteen. Tämän jälkeen asiakkaat yleensä vertailevat eri tuotevaihtoehtoja ja siihen he tarvitsevat kaikki keskeiset tuotteen käyttöön ja ostamiseen liittyvät faktat. Lopuksi asiakkaan pystyttävä tilaamaan tai ostamaan ja maksamaan haluamansa tuote, ja saamaan se käyttöönsä mahdollisimman vaivattomasti. Kussakin

vaiheessa asiakkaan on saatava sivustolta tarvittava ohjeistus ja tieto, jotta ostaminen olisi helppoa ja miellyttävää. Tässä artikkelissa tutustumme LTO-mallin osa-alueisiin.

LTO: Löytäminen

Löytämiseen liittyy luonnollisesti sivuston ja sen eri sisältöjen hakukoneoptimointi, koska merkittävä osa asiakkaista löytää sivut yleensä hakukoneen avulla. Ensimmäiseksi tulee varmistaa, että asiakas löytää etsimänsä tuotteen hakukoneella ja laskeutuu suoraan kyseisen tuotteen sivulle. Tässä tuotesivun [hakukoneoptimointi](#) on oleellisen tärkeää. Hakukoneoptimoinnin lisäksi löytämisessä tärkeää ovat: 1) selkeä ja koko sivuston kattava *navigaatio* 2) miellyttävä ja helppokäyttöinen *tuoteselaus*, sekä 3) *monipuolinen sivuston sisäinen hakutoiminto*. Parhaassa hakuominaisuudessa on mukana automaattinen täydennys, joka tunnistaa ihmisten normaalisti käyttämän kielen ja antaa hyviä tuloksia sen pohjalta. Tämän ominaisuuden avulla asiakasta voidaan ohjata muidenkin tuotteiden tai palveluiden luokse kuin niiden, joita hän alun perin oli etsimässä.

Selkeä ja kattava navigaatio on keskeinen tekijä tuotteiden löytämisessä ja hyvän asiakaskokemuksen rakentamisessa. Asiakkaan pitää löytää verkkosivuilta etsimänsä asiat nopeasti ja pystyttävä siirtymään palvelun eri osien välillä sujuvasti. Tämän vuoksi navigaation tulee olla selkeä, johdonmukainen sekä looginen nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Hyvä navigaatio on kattava ja helpottaa asiointia ja siirtymistä verkkopalvelun eri osien välillä. Navigaation kattavuus on tärkeää, koska yritys ei voi tietää, mille sivulle asiakas ensimmäiseksi päätyy palvelussa esimerkiksi hakukoneen kautta. Navigaatioelementtien sivuston etusivulla (päävalikko), kategoriasivuilla (päävalikko, sivuvalikko) ja tuotesivuilla (päävalikko, leivänmurut) yhdessä informatiivisten opastetekstien kanssa tulisi ohjata asiakasta koko ajan konversiota kohti. Hyvä tapa toteuttaa navigointi on sijoittaa sen elementit kaikille sivuille samalla lailla joko sivun yläosaan tai vasemmalle sivulle, koska ne ovat yleisesti vakiintuneita tapoja ja asiakkaille tuttuja. Verkkosivustoa suunniteltaessa kannattaa käyttää riittävästi aikaa sivustorakenteen ja samalla navigaation sekä opastetekstien suunnitteluun.

Vaivattomasti toimiva *tuoteselaus* on myös hyvän löytämisen kannalta. Osalle asiakkaista pitää tarjota verkkopalvelu, jossa löytäminen ja eri vaihtoehtojen vertailu ovat keskeisessä roolissa. Selailua voidaan pitää verkko-ostamisen elämyksellisenä vaiheena, jossa monia

asiakkaita kutkuttaa hyvien löytöjen tekemisen mahdollisuus. Tuotteiden pitää olla houkuttelevasti esillä ja selaamisen helppoa sekä mahdollisuuksien mukaan keskeyttämätöntä. Tämä mahdollistaa ostosten tekijän pysymisen palvelussa mahdollisimman pitkään lisäten ostamisen todennäköisyyttä. Tärkeä on laadukkaisiin ja monipuolisiin tuotekuviin sekä -videoihin panostaminen. Ne lisäävät ostohalukkuuden lisäksi asiakkaiden kiinnostusta ja luottamusta sivustoa kohtaan.

Toisille asiakkaille hyvä asiakaskokemus syntyy siitä, että haluttu tuote löytyy mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Tämän vuoksi hakukoneen kautta sivulle saapuvan asiakkaan on aina laskeuduttava etsimänsä tuotteen sivulle. Useat verkkokaupat myös tuovat etusivulleen kyseisenä aikana trendikkäitä tuotteita löytämisen nopeuttamiseksi. Nopeaa tuotteiden löytämistä edistää sisäisen *hakutoiminnon* suodatinominaisuus, jota hyödyntämällä asiakas pystyy helposti valitsemaan ne tuote- tai palveluvaihtoehdot, jotka kiinnostavat häntä. Tämä on tärkeä ominaisuus silloin, kun verkkokaupassa on satoja, jopa tuhansia vaihtoehtoja asiakkaille. Toimivaan tuoteselaamiseen liittyy myös se, että asiakkaan valitessa jonkun tuotteen tarkempaan tarkasteluun, hänen pitää pystyä vertailemaan sitä helposti muihin saman sivuston tuotevaihtoehtoihin sekä palaamaan samaan paikkaan painaessaan selaimen takaisinappia tai sivustolla olevaa paluulinkkiä. Toimivaan tuoteselaukseen liittyvät myös automaattiset suositukset, jotka ehdottavat tuotteita selaaville korvaavia tai täydentäviä tuotteita ja palveluita esimerkiksi niiden suosion ja muiden asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Automaattiset suositukset voivat olla myös cookie-pohjaisesti personoituja, jolloin käytetään asiakkaiden aiempaa asiointikäyttäytymistä perusteena valikoiman räätälöimiseksi sivuille palaaville kävijöille.

Löytämiseen vaikuttavat seikat jotka on huomioitava suunnittelussa:

- Suunnittelu ja kehittäminen ovat asiakaskeskeisiä
- Sisällöt hakukoneoptimoidaan
- Sivuston eri elementtien ja kuvien tekninen optimointi suoritetaan eri laitteille ja selaimille nopeuden ja laadukkaan kokemuksen varmistamiseksi

- Monipuolinen sisäinen hakutoiminto suodattimiseen
- Trendikkäät tuotteet ja sisällöt nostetaan esille sivustolla
- Koko sivuston kattava looginen ja selkeä navigointijärjestelmä
- Navigointielementit sijoitetaan samalla tavalla eri sivuille joko sivun yläosaan tai vasemmalle sivustalle
- Sivustolla käytetään vakiintuneita sivuelementtejä ja verkkosymboleita
- Navigoinnissa käytetään käyttäjiä ohjaavia tekstejä ja selkeästi erottuvia symboleita
- Tuoteseläus on nopeaa ja helppoa
- Kuvien koko on optimoitu
- Paluunappi aina sivun lopussa ja tuotesivuilla
- Logo sijoitetaan sivun yläosaan ja on aina linkki sivuston etusivulle
- Sivuston suunnittelussa on huomioitu saavutettavuus
- Sivuston käytettävyyttä arvioidaan jatkuvasti mm asiakasdatan avulla ja sitä kehitetään ja päivitetään jatkuvasti pienin askelin
- Konversion parantamiseksi sivuston eri elementit A/B testataan

LTO: Tietäminen

Kaikkia asiakkaita kiinnostaa millaisia hyötyjä he saavat valitessaan tietyn tuotteen tai palvelun. Tehdessään sisältöjä sivustolle yrityksen pitää siis miettiä, miksi ja miten asiakkaat ostavat tiettyjä tuotteita ja mitä he pitävät tärkeänä ostopäätöstä tehdessään. Tyypillisimmin tunnistettuja arvoja asiakkaille ovat tuotteiden vertailukelpoiset ominaisuudet ja hyötyjä rahan tai ajan säästö, helppokäyttöisyys, terveellisyys ja turvallisuus. Tuotefaktojen kertomisen lisäksi tuotesivuilla on pyrittävä luomaan myös ostamiselle suotuisa tunnelma.

Arvoja ja hyötyjä voidaan määrittää *ominaisuudet, edut, hyödyt* -analyysin avulla. Tässä analyysissä mietitään, mitä etuja ja hyötyjä tuotteen mitattavista ja todennettavista ominaisuuksista asiakkaalle syntyy. Keskeisistä tuoteominaisuuksista määritetään tuote-edut ja kuvataan ne asiakkaalle koituvina hyötyinä kirjallisesti ja usein myös visuaalisessa

muodossa. Jokaisen tuotteen kohdalla tulisi pohtia tärkeimpiä asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja korostettava erityisesti niihin liittyviä tuote-etuja.

Jokaisesta tuotteesta pitää luoda yksityiskohtainen, keskeiset tekniset tiedot ja käyttöön liittyvät ominaisuudet sisältävä tekstikuvaus. Laadukas, avainsanat sisältävä tuotekuvaus on keskeinen edellytys hakukoneoptimoinnin, navigaation ja automaattisen täydennyksen toimivuudelle. Tuotteet on tekstin lisäksi esiteltävä myös useilla korkealaatuisia ja hakukoneoptimoiduilla kuvilla ja mahdollisesti myös videolla. Kuvituksessa ja videoissa on puhtaiden tuotekuvien lisäksi hyvä esitellä mahdollisuuksien mukaan tuotetta positiiviseen sävyyn tyypillisessä käyttötilanteessa. Tuotesisältöjä suunniteltaessa kannattaa muistaa, että ihminen tekee ostopäätöksensä aina tunteella. Tuotesisältöjen on oltava tyyliään asiakkaille sopivia ja myös emotionaalisesti konversioon ohjaavia.

Asiakkaalle tärkeä tieto on myös tuotteiden todellinen saatavuus, toimitusaika ja -tapa sekä toimituskulu. Valitettavan yleinen huonoa asiakaskokemusta tuottava virhe on myydä aktiivisesti tuotteita, joita ei ole varastossa. Jos asia selviää asiakkaalle vasta maksamisen yhteydessä tai sen jälkeen, voi asiakas pettyä, hylätä ostoskorinsa ja vaihtaa kauppaa. Asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta ei myöskään lisää tilanne, jossa esimerkiksi lahjaksi ostetun tuotteen saa vasta selvästi luvatusajan ja merkkipäivän jälkeen.

Tietämiseen vaikuttavat seikat jotka on huomioitava suunnittelussa:

- Tuotetieto on monipuolinen ja kattava ja pyrkii vastaamaan kaikkiin asiakkaiden tiedontarpeisiin
- Tuotetieto esittelee tuote-edut selkeästi
- Tuotekuvat ja videot ovat selkeitä ja monipuolisia sekä esittelevät tuotteiden lisäksi niiden etuja eri käyttötilanteissa
- Sivuston graafinen ilme nostaa tuotteet hyvin esiin ja luo ostamiselle positiivisen tunnelman
- Tuotekuvaukset on laadittu asiakkaisiin vetoavalla tavalla
- Sivustolla oleva tieto on ajantasaista ja päivitettyä

- Tuotesivuilla on riittävästi asiakkaiden tekemiä tuotearviointeja
- Sivustolla voi olla erilaisia tuotevalintaa helpottavia asiantuntijaoppaita sekä tuotevertailua helpottavia elementtejä
- Asiakkaille mahdollista kysyä lisätietoja: chat, sähköposti, puhelin
- Sivustolla yleinen UKK ja tuotesivuilla tuotteisiin liittyvät kysymykset vastauksineen
- Asiakasta ohjataan kohti konversiota selkeillä ja erottuvilla toimintakehotteilla
- Sivustolla esitetään realistisesti ja ymmärrettävästi tieto tuotteiden saatavuudesta ja toimitusajasta
- Sivustolla on käytössä automaattiset suositukset

LTO: Ostaminen

Verkkokaupan tehtävänä on myydä tuotteita ja kaiken sen sisällön pitää edistää konversiota. Verkkokaupan graafisen ilmeen on nostettava tuotteet esiin ja luotava myynnin kannalta suotuista tunnelmaa. Tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää selkeitä värejä ja erottuvia tuotekuvia sekä tarkoituksenmukaisia ja käyttöä helpottavia visuaalisia elementtejä esimerkiksi valikoissa.

Asiakkaan ostoprosessin etenemisessä tärkeää on se, että hän löytää etsimänsä informaation helposti, kiinnostuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja vakuuttuu niiden soveltumisesta tarpeisiinsa. Tähän vaikuttaa suuresti riittävä tuoteinformaation määrä ja asiakkaan tuotteista saamien hyötyjen ymmärrettävä viestintä. Selkeästi tuotteen edut ja muut ominaisuudet esittelevä kuva-, video- ja tekstipohjainen informaatio myy tuotteen verkkokaupassa. Koska verkkokaupassa ei ole juurikaan perinteisiä myyjiä, pitäisi jokaisesta tuotteesta olla niin paljon tietoa saatavilla, että asiakkaiden kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin vastataan etukäteen. Verkkokauppa voi parantaa asiakasarvoaan tarjoamalla asiantuntija-arvioita tuotteista, erilaisia valintaoppaita, tuotteiden helpon vertailumahdollisuuden, asiakkaiden arvioita tuotteesta sekä muuta asiakkaille hyödyllistä sisältöä. Myös muiden asiakkaiden tuotearvioinnit ovat tärkeitä, koska ihmiset luottavat niihin muuta informaatiota enemmän. Osa ihmisistä ei edes osta verkkokaupoista, jossa ei ole mahdollisuutta perehtyä vertaispalautteisiin.

Hyvään asiakaskokemukseen kuuluu yleensä myös mahdollisuus kysyä tarvittaessa lisätietoa sähköpostilla, chatissa tai maksuttomassa puhelinpalvelussa. Laadukas ja asiakkaan tarpeen mukainen asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä kaupan ja pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle erityisesti, jos asiakas on epävarma ostotilanteessa.

Oleellista on tehdä maksaminen asiakkaille mahdollisimman nopeaksi ja vaivattomaksi. Asiakkaan pitäisi päästä maksamaan maksimissaan yhden klikin jälkeen tehtyään päätöksen tuotesivulla eikä asiakkaita kannata pakottaa kirjautumaan tai luomaan asiakastunnuksia tarpeettomasti. Heiltä on kerättävä ainoastaan se tieto, joka on valitun maksuvaihtoehdon ja hyvän asiakaspalvelun kannalta välttämätöntä. Ylimääräisen tiedon kerääminen asiakkaista heikentää heidän luottamustaan kauppiasta kohtaan ja samalla konversiota merkittävästi.

Toimitustavoista on hyvä tarjota erihintaisia ja -pituisia toimitusaikoja huomioiden digitaalisten tuotteiden ja palveluiden sekä fyysisten tuotteiden toimituserot. Tavaroita toimitettaessa useimmiten riittävät erilaiset pakettipalvelut, joissa paketit toimitetaan esimerkiksi postin itsepalveluautomaattiin tai lähimpään mahdolliseen toimituspaikkaan. Suurten ja raskaiden tuotteiden kuten kodinkoneiden ollessa kyseessä, tuotteet pitää toimittaa haluttuun paikkaan kohtuullista korvausta vastaan. Toimituskulu ja mahdollinen tuotteen palautuskustannus voivat myös olla asiakkaalle syy hylätä ostoskori ennen maksamista, joten on hyvä pohtia toimituskulujen sisältämistä katteeseen. Kannattaakin pohtia voiko esimerkiksi toimituskulujen minimoimisella rakentaa hyvää asiakaskokemusta ja sitouttaa asiakkaita.

Ostamiseen ja palveluihin vaikuttavat seikat jotka on huomioitava suunnittelussa:

- Sivustolla on ostamisen kannalta tärkeitä asiakkaiden luottamusta lisäävät indikaattorit esimerkiksi asiakkaiden tekemät tuotearviot ja sertifikaatit
- Mikäli yrityksen kumppaneissa on tunnettuja brändejä, kannattaa tämä tuoda esille
- Asiakas saa täydellisen hintatiedon ilman negatiivisia yllätyksiä
- Sivusto tarjoaa useita maksutapoja ja viestii ne selkeästi

- Tietoturvan korostaminen
- Asiakkaista kerätään vain tarpeellinen tieto
- Sivusto tarjoaa useita esimerkiksi nopeudeltaan erilaisia kuljetusvaihtoehtoja
- Asiakkaalla on mahdollisuus seurata tilauksensa etenemistä logistisessa järjestelmässä, jotta asiakas tietää milloin se on tulossa hänelle
- Sivustolla esitetään selkeästi tieto kuljetus- ja palautuskustannuksista
- Sivustolla esitetään selkeästi tieto kaupanpurun säännöistä (etäkauppalain-säädäntö)
- Kanta-asiakasjärjestelmä
- Asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan ja palautteisiin reagoidaan nopeasti ja asiallisesti

Jotta asiakkaiden odotukset voi täyttää ja ylittää, on niitä seurattava jatkuvasti.

Verkkosivun ja -kaupan jatkuva kehittäminen on edellytys laadukkaan asiakaskokemuksen turvaamiseksi ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Koska asiakkaiden halut ja tarpeet muuttuvat ajan myötä ja kilpailijat kehittävät omaa toimintaansa, on jokaisen kilpailukyvyttään huolehtivan verkkopalvelun tarjoajan myös kehitettävä omaa asiakaskokemustaan jatkuvasti. Tähän kuuluu sisällön päivittäminen ja kunakin ajankohtana trendikkään ja kiinnostavan sisällön nostaminen esiin asiakkaille. Asiakaskokemuksen ja konversion kannalta on tärkeää varmistaa, että verkkosivuston sisältö on hiottu huippuunsa.

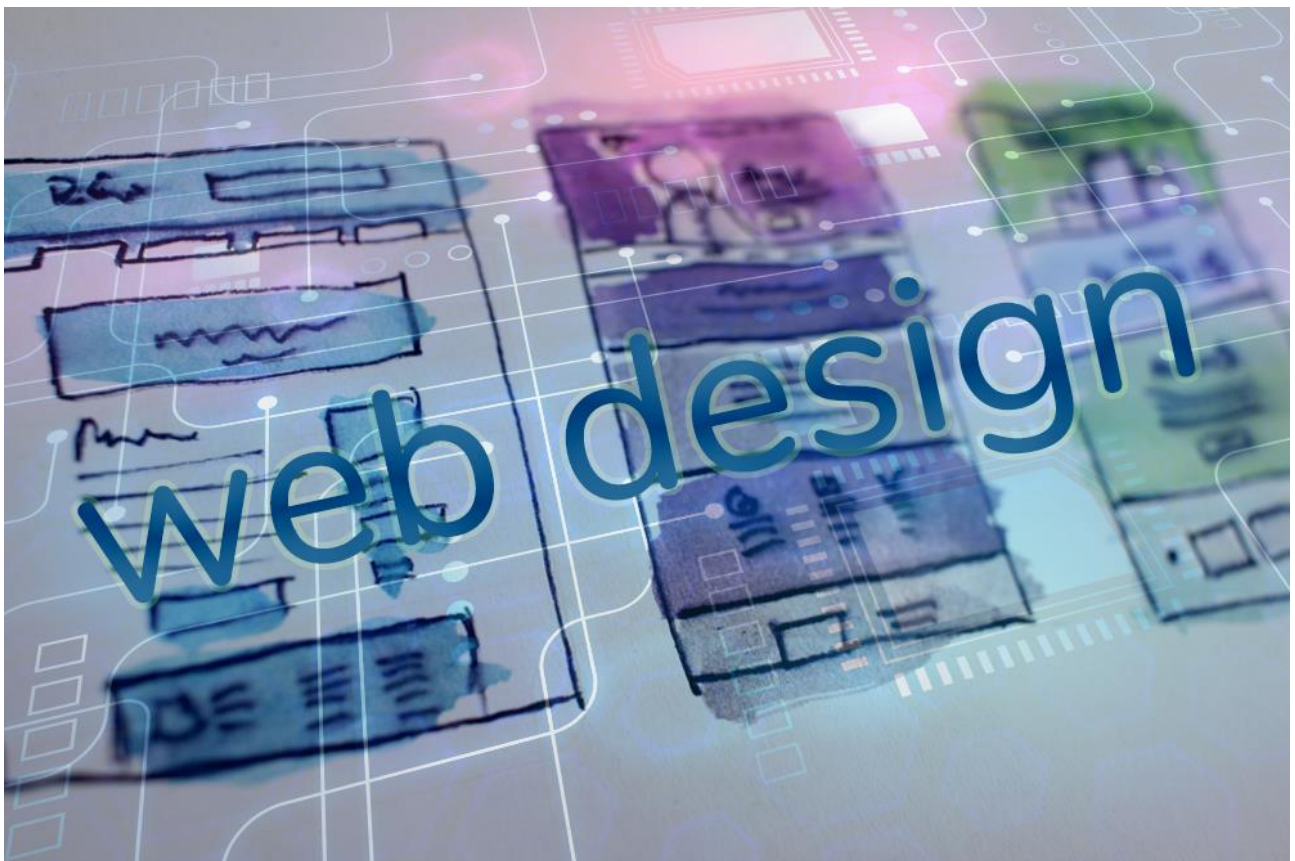
Hakukoneoptimointi on myös jatkuvaa työtä, jossa on tärkeää huolehtia tärkeiden hakusanojen tunnistamisesta ja omien hakusanojen kilpailukyvyttä. Samoin sivustoa pitää kehittää teknisesti riittävän usein, jotta se toimii saumattomasti asiakkaiden uusien laitteiden ja ohjelmistopäivitysten kanssa. Myös sivuston ulkoasua kannattaa kehittää pienin askelin jatkuvasti verkkokaupan imagon ja konversion parantamiseksi. Esimerkiksi Hotjarin työkalujen avulla voidaan tarkastella mitä käyttäjät tekevät sivustolla ja sen jälkeen optimoida eri käyttäjäkokemukseen vaikuttavia elementtejä havaintojen perusteella. Kaikissa näissä toimenpiteissä asiakasdatan analysointi ja hyödyntäminen sekä sisältöjen A/B testaaminen ovat keskeisessä roolissa.

Asiakaspalautteen aktiivinen kerääminen ja analysointi on oleellinen verkkopalvelun kehittäjän toiminto. Sivustolla pitää olla vähintään palautteen keräämiseen tarkoitettu lomake. Kaikkeen asiakaspalautteeseen on tärkeää myös reagoida nopeasti ja asiallisesti. Asiakkailta voi saada hyviä ideoita sivuston kehittämiseen. Lisäksi asiakkaille on tärkeää luoda mielikuva, jonka mukaan he ovat yritykselle tärkeitä ja se välittää heidän tarpeistaan ja mielipiteistään.

Mika Määttä, projektipäällikkö, lehtori digitaalinen liiketoiminta ja peliteollisuus

Miikka Blomster, lehtori digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin osaamista voi hyvin syventää OAMK:n [Digityy](#)- ja [Dimmy](#)-koulutuksissa



Verkkosivujen optimointi on taidetta