

Tämä on rinnakkaistallenne.  
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat  
*saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

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

Julkaisun nimi: Avainsuorituskykyindikaattorit (KPI:t) digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden perustana

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J., Blomster, M. & Määttä, M. (9.11.2021). Avainsuorituskykyindikaattorit (KPI:t) digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden perustana. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus].

Haettu 17.11.2021 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2021/11/09/avainsuorituskykyindikaattorit-kpit-digitaalisen-markkinoinnin-tehokkuuden-perustana/>

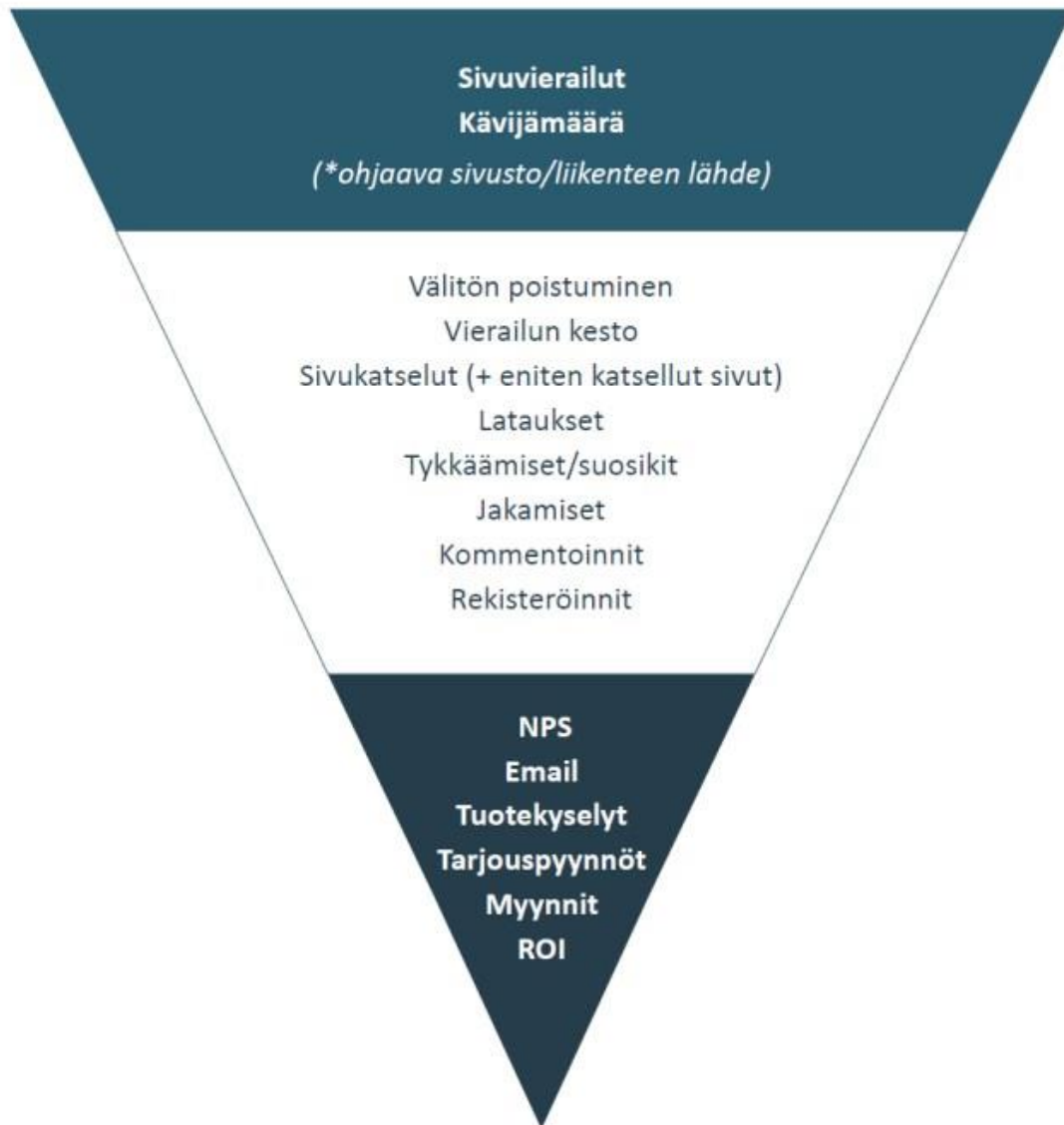
# Avainsuorituskykyindikaattorit (KPI:t) digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden perustana

9.11.2021

Tässä artikkelissa pyrimme antamaan apua digitaalisen markkinoinnin oleellisimpien toimintojen mittaamiseen ja niiden mittaamisen lähtökohtiin. Yleisesti ottaen analytiikan käytön ja mittaamisen tarkoitus on luoda yritykselle kuva omien toimenpiteiden tehokkuudesta ja siitä, ovatko ne olleet tehokkaita ja aiotun kaltaisia. Digitaalisen markkinoinnin analytiikassa ja mittaristoissa ei kuitenkaan ole tarjolla jokaiselle yritykselle helposti integroitavaa ja täydellisesti sopivaa kokonaisuutta, vaan jokaisen yrityksen on pystyttävä ymmärtämään mittaamisen merkitystä, rakennettava oma mittaristonsa ja opittava mittaamaan liiketoimintansa kannalta oleellisia asioita. Yritysten on siis ymmärrettävä, että mitataan ainoastaan omien tehtyjen toimenpiteiden tehokkuutta ja niiden vaikutusta asiakkaisiin, ja siten kyettävä rakentamaan omaan liiketoimintaansa sopiva mittaristo.

Merkitys digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden mittaamisella on pyrkimyksessä kehittää omia markkinointitoimenpiteitä aiempaa tehokkaammiksi ja taloudellisemmiksi. Vaikka Google Analytics, – Ads ja eri medioiden omat mittaristot (jotka tarjoavat näkökulmaa niissä suoritettavien toimenpiteiden tehokkuudesta) ovat käytännöllisiä työkaluja erilaisten yksittäisten toimenpiteiden mittaamiseen, olisi mittaamisessa pyrittävä holistisempaan näkemykseen, eli myyntisuppilon eri vaiheiden toimivuuden mittaamiseen. Siksi yrityksen on muodostettava käsitys omista, omalle liiketoiminnalle tärkeistä, avainsuorituskykyindikaattoreistaan (*KPI:t*, *Key Performance Indicators*), ja määritettävä niille tavoitearvot myyntisuppilon eri vaiheissa. (Myyntisuppilon perusrakenteesta voi lukea enemmän Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta, luvuista 3.4 ja 3.5.) KPI-mittarit ovat mittareita, joiden avulla pyritään määrittämään, miten hyvin yritys menestyy myyntisuppilon

mukaan asetettujen päätavoitteidensa osalta. KPI-mittareihin liittyvien tavoitteiden pitäisi olla aina selkeästi asetettuja SMART-kriteeristön mukaan ([Digitaalisen markkinoinnin käsikirja](#), s. 53). Vain näin voidaan arvioida tavoitteiden onnistuneisuutta ja yrityksen markkinointiponnistusten oikeansuuntaisuutta ja tehokkuutta.



Myyntisuppilon KPI:t

Myyntisuppilon KPI:t voidaan määritellä SIKS-mallin (*saavuttaminen, innostaminen, konvertoituminen ja sitouttaminen*) mukaan. Oheisessa suunnittelupohjassa on määritelty

myyntisuppilon ymmärtämiseksi oleellimmat KPI:t verkkokaupan näkökulmasta. Niillä voidaan pyrkiä mittaamaan trafiikkaa (verkkosivun liikennettä) asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa ja pyrkiä arvioimaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta mittausarvojen muuttumiseen. Pyrkimys on saada aikaan kokonaiskuva myyntisuppilon tärkeimmistä toiminnoista ja siten fokusoida mittaamista oleellisiin mittareihin. [Myyntisuppilon KPI:t suunnittelupohjan pääset lataamaan tästä.](#)

Digitaalisen markkinoinnin KPI:t muodostavat toiminnan mittaamisen perusrungon ja niiden avulla tulisi tuottaa säännöllisesti tietoa toimenpiteiden laadusta ja yrityksen kilpailukyvyistä markkinoilla. Siksi olisikin oleellista heti suunnittelun alkuvaiheessa pyrkiä määrittelemään KPI-tasoinen tarkastelu digitaalisen markkinoinnin toimenpiteille. Periaate on, että KPI-pohjainen analysointi tulisi tehdä laajemmin vähintään kerran vuodessa ja hyödyntää näin saatua tietoa nykytila-analyysissä seuraavan vuoden suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa. Toki KPI:lle tulee määrittää, mitä KPI:ta seurataan viikoittain, kuukausittain, kvartaaleittain, puolivuositain ja vuosittain ja siten myös sopeuttaa tavoitteita ja toimenpiteitä tulosten mukaan. Yhdellä KPI:lla voi olla monta eri seurantasykliä ja painotukset voivat vaihdella syklien ja sesonkien vaihtelun mukaan. Tosiasia kuitenkin on, että liiketoiminta on harvoin tasaista, vaan se on sesonkien ja laskusuhdanteiden välistä vaihtelua. Siksi myös aikasarjojen vertaaminen on tärkeää. On oleellista verrata liiketoiminnan tulosten kehittymistä aina samanlaisiin ajanjaksoihin mahdollisimman hyvän vertailtavuuden säilyttämiseksi. Esimerkiksi tämän vuoden joulukuun myyntiä ei kannata verrata edellisen vuoden helmikuuhun, koska tällöin yleiset kausivaihtelut vääristävät tuloksen. Digitaalisen markkinoinnin KPI:t suunnittelupohjan kaltaiseen taulukkoon on käytännöllistä kerätä numeeriset arvot eri KPI:sta menneeltä ja sitä edeltävältä (vastaavalta) periodilta. [Voit ladata sen tästä.](#)

Verkkoliikenteen KPI:t ovat toiminnan jatkuvan kehittämisen ja toiminnan laadun parantamisen perusta. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät seurantaluvut liittyvät suoraan trafiikkiin, joka verkkosivuille tulee. Nämä luvut ovat keskeisimmät mitattaessa yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimintojen tehokkuutta asiakkaan saavuttamisessa, innostamisessa ja konvertoinnissa. Verkkodatasta on mahdollista saada myös uutiskirjeiden tilaukset, aukaisuprosentit ja muut datat, jotka kertovat sitouttamisen onnistumisesta. Verkkosivujen trafiikin KPI:t ovat oleellisessa asemassa jatkuvan

kehittymisen ja oppimisen kannalta, koska ne parhaiten kuvaavat asiakkaan ostoprosessiin vaikuttamisen onnistumista omilla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä. Olemme keränneet oheiseen suunnittelupohjaan oleellimmat verkkosivujen seurantaan, analysointiin ja kehittämiseen liittyvät KPI:t. [Voit ladata suunnittelupohjan tästä.](#)

Digitaalisen markkinoinnin johtaminen vaatii laajaa ymmärrystä markkinoinnista, asiakkaiden käyttäytymisestä ja järjestelmien tarjoamista mahdollisuuksista. Olemme koostaneet Digitaalisen markkinoinnin käsikirjaan ne osa-alueet, jotka muodostavat myös digitaalisen markkinoinnin johtamisen rungon. Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategisesta suunnittelusta, jossa tunnistetaan asiakkaat, kilpailutilanne ja yrityksen kyvykkyyksien ja toimenpiteiden nykytila (Luku 2). Näiden perusteella muodostetaan tavoitteet (luku 3) ja määritetään strategia (luku 4). Strategian pohjalta luodaan taktinen kokonaisuus (luku 5) ja määritellään toimenpiteet (luku 6). Kaikki nivoutuvat yhteen digitaalisen markkinoinnin johtamisessa ja toimenpiteiden laadun tarkkailussa mittareiden ja muun analytiikan avulla. Toivottavasti näistä suunnittelupohjista on apua yrityksen perusmittariston ymmärtämisessä ja niiden avulla pystytte toimintaanne kehittämään.

**Jaakko Sinisalo**, yliopettaja, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

**Miikka Blomster**, lehtori, digitaalinen markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

**Mika Määttä**, lehtori, yrittäjyys

Oulun ammattikorkeakoulu