



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Johanna Salmela

Verkkokaupan konversion kasvattaminen

Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Tekijä Otsikko	Johanna Salmela Verkkokaupan konversion kasvattaminen. Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen
Sivumäärä Aika	58 sivua + 1 liitettä Marraskuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa pk-yritysten verkkokauppiaita kasvattamaan oman verkkokaupan konversiota ja tulosta. Tavoitteena oli tarjota heille edullinen ja tehokas, mutta helppo keino kasvattaa verkkokaupan konversiota, ilman markkinointibudjetin kasvattamista. Suomessa perustettiin viime vuosien aikana kymmeniä tuhansia uusia verkkokauppoja. Osa niistä perustettiin niin sanotusti pakon sanelemana, sillä talvella 2020 alkanut koronapandemia siirsi ison osan asiakkaista verkkoon. Monella uudella verkkokauppialla ei ollut aiempaa tietotaitoa verkkokaupan ylläpitämisestä ja kehittämisestä ja ajan kuluessa myynnin ja tuloksen aikaansaaminen ja lisääminen osoittautui haasteelliseksi.</p> <p>Verkkokaupan tuloksen ja konversion kasvattamisen menetelmäksi valikoitui konversio-optimointi ja työkaluksi heuristinen LIFT-malli. Sen avulla optimoitaessa verkkokaupan ostopolusta tulee asiakasystävällisempi ja konvertoivampi, koska LIFT-malli auttaa löytämään konversion esteenä olevat tekijät ja kehittämään niitä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettiseen osuuteen kerättiin tietoa aihealueen keskeisistä käsitteistä, verkkokaupan ostopolusta ja konversiota edistävästä ja estävästä tekijöistä. Lähdeaineisto koostui aihealuetta käsittelevistä oppaista ja webinaareista sekä verkko- ja kirjallaisista lähteistä. Aiheesta ei ollut aiemmin tehty opasta.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi opas, joka opastaa konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen. Oppaan tarkoituksena oli tarjota konversioasteen kasvattamiseen kerätty tietoperusta mahdollisimman ohjaavassa ja havainnollisessa muodossa. Opas sisältää myös teoretietoa, mutta se on helppolukuinen kokemattomallekin verkkokaupan kehittäjälle. Opas suunniteltiin ja toteutettiin Adobe InDesign taittojen ja sivujen suunnitteluohjelmistolla.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että LIFT-malli on relevantti konversio-optimoinnin työkalu silloin, kun optimointi halutaan tehdä itse ilman aiempaa kokemusta ja verkkokaupassa ei ole vielä suurta kävijäliikennettä. Todettiin myös, että parhaisiin kehittämistuloksiin pääsemiseksi, sen tukena olisi hyvä käyttää myös muita konversio-optimoinnin menetelmiä, kuten kuumakarttoja, kävijäkyselyitä ja A/B-testausta, unohtamatta konversioseurantaa Google Analyticsissa.</p>	
Avainsanat	konversio, konversio-optimointi, LIFT-malli, opas, ostopolku, verkkokauppa

Author	Johanna Salmela
Title	Increasing e-commerce conversion. A guidebook to conversion rate optimization using the LIFT model
Number of Pages Date	58 pages + 1 appendices November 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Digital marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this project-based thesis was to help small online retailers increase the sales and profit of their own online store. The goal was to find an affordable and effective yet simple method to increase e-commerce conversion without increasing your marketing budget. In recent years, tens of thousands of new online stores have been established in Finland. Some of them were set up enforced as the corona pandemic that began in the winter of 2020, moved a large number of customers online. Many new e-merchants did not have previous knowledge or expertise in the field and maintaining e-commerce has proven challenging. The purpose of the guidebook was to provide the information gathered for the development of the conversion rate in the most illustrative form possible.</p> <p>The method chosen was conversion optimization and the tool were the LIFT model developed by WiderFunnel, which is read into heuristic frames of reference. It makes the e-commerce buying path pleasant, clear and selling, because the factors that hinder conversion are easy to identify with the help of the model. As a result, e-commerce revenue will increase due to increased paying customers.</p> <p>The theoretical part of the thesis collected information on the key concepts of the topic area, the purchasing path of e-commerce and the factors that promote and hinder conversion. The source material consisted of guides and webinars on the topic, as well as online and literature sources.</p> <p>The output of the project-based of the thesis is a guidebook that guides conversion optimization using the LIFT model. The guidebook was aimed at e-commerce SMEs who want to develop the sales of their e-commerce but do not know how to do it. The guidebook was designed and implemented with Adobe InDesign layout and page design software. There had not been a guidebook on the subject before. The guidebook also contains theoretical information, but it is easy to read even for an inexperienced ecommerce developer. The guidebook has a wealth of advice and illustrative examples. The conclusion of the thesis is that the LIFT model is an effective but easy optimization tool when there is not a lot of visitor traffic in the online store. It was also noted, that in order to get the best results, it would be a good idea to use other methods as support, such as hot charts, visitor surveys, and A / B testing, not to mention conversion tracking in Google Analytics.</p>	
Keywords	conversion rate optimization, conversion, LIFT-model, e-commerce, shopping path, quidebook

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tavoitteet	2
1.3	Rajaukset	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Verkkokaupan kehittäminen	8
2.1	Verkkokaupan myynnin kasvattaminen	8
2.2	Konversio	10
2.3	Konversioon vaikuttavat tekijät	12
2.4	Konversioprosentti	14
2.5	Konversio-optimointi	17
2.6	Verkkokaupan ostopolku	20
2.6.1	Ostopolun vaiheet	22
2.6.2	Ostopolulta poistuminen	25
3	LIFT-malli	28
3.1	Määritelmä	28
3.2	Arvolupaus	31
3.3	Relevanssi	34
3.4	Kiireen tunne	35
3.5	Selkeys	37
3.5.1	Selkeä käytettävyys	38
3.5.2	Selkeä ulkoasu	41
3.6	Ostamisen pelko	42
3.6.1	Konversion este	42
3.6.2	Läpinäkyvyys	44
3.6.3	Tekstit ja tuotekuvat	45
3.6.4	Arvostelut	47
3.6.5	Asiakaspalvelu	47
3.6.6	Maksaminen	48
3.7	Häiriötekijät	49
4	Toteutus	51
5	Tuotos	52
6	Lopuksi	54

Liitteet

Liite 1. Haaveena tuottavampi verkkokauppa? Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen

1 Johdanto

1.1 Työn tausta

Verkko-ostamisesta on tullut viimeisen kymmenen vuoden aikana vuosi vuodelta yhä suositumpaa. Jo pitkään kaupan alalla on puhuttu ostokäyttäytymisen muutoksesta, jonka seurauksena kuluttajien ostaminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon.

Talvella 2020 alkanut maailmanlaajuinen koronapandemia kiihdytti verkko-ostamisen kasvua entisestään. Tosin asiantuntijoiden mukaan sama kasvu olisi tapahtunut muutenkin, mutta hitaammalla aikataululla. (Korona sysäsi kauppaa kasvuun 2021.) Kuluttajien suhtautuminen verkko-ostamista kohtaan on muuttunut aiempaa myönteisemmäksi. Erityisen suurta muutos on ollut vanhempien ikäryhmien keskuudessa (Wilska). Suomalaisia kuluttajia verkko-ostamisessa motivoi erityisesti sen helppous ja vaivattomuus (Verkkokauppa Suomessa 2020, 16; Oksanen 2020; Mitronen & Närvänen 2020, 38).

Vuoden 2020 aikana verkko-ostaminen kasvoi Suomessa ennätysmäiset 22 prosenttia (Verkkokauppa Suomessa 2020, 16). Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2020 - tutkimusraportin mukaan suomalaisista kuluttajista jopa 73 prosenttia oli ostanut verkkokaupoista viimeisten 28 päivän aikana (Verkkokauppa Suomessa 2020, 16). Samansuuntaisia tuloksia saatiin viestintä- ja logistiikkaratkaisujen toimittaja PostNordin E-commerce in Europe -tutkimuksessa. Raportin mukaan vuoden 2020 aikana jopa 4,1 miljoonaa suomalaista teki ostoksia verkossa, mikä on 95 prosenttia kaikista 15–79 -vuotiaista suomalaisista. (E-commerce in Europe. 2021.) Verkkokauppatoimittaja Vilkas Group Oy on ennustanut vuoden 2020 verkkokauppaindeksin perusteella, että viimeistään vuoteen 2025 mennessä verkko-ostaminen ohittanee perinteisen fyysisen kaupankäynnin (Vilkas 2020). Vertailun vuoksi kerrottakoon, että vuonna 2015 Santasalo & Koskela arvioivat, että tulee menemään jopa vuosikymmeniä, ennen kuin verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta on edes 50 prosenttia (Santasalo & Koskela, 148).

Asiakkaiden siirtyessä verkkoon, moni pk-yrittäjä joutui miettimään uusia toimintamalleja, ja kuin pakon sanelemana perustamaan verkkokaupan, jotta tavoittaisi

kivijalkaliikkeistä kadonneet asiakkaat. Monelle yrittäjälle se oli digiloikka, koska heillä ei ollut aikaisempaa tietotaitoa verkkokaupan rakentamisesta tai kehittämisestä.

Varsinkin pienyritykset perustivat verkkokauppoja ennätystahtiin, jopa alle puolessa päivässä (Alkula 2020; Kluukeri & Paavola 2020). Kalander Business Finlandilta kertoi blogikirjoituksessaan 8.6.2020, että heille on tullut koronapandemian alkamista lähtien tuhansia yhteydenottoja yrittäjiltä, jotka ovat tarvinneet apua ja osaamista verkkokaupan perustamiseen. Kalander kertoi Suomessa olleen ennen koronaa noin 30 000 toiminnassa olevaa verkkokauppaa, ja arveli niitä olevan tekeillä ”ainakin puolet lisää”. (Kalander 2020.)

Reilun vuoden kuluttua verkkokauppatoiminnan käynnistämisestä, monet uudet verkkokauppiat ovat joutuneet lopettamaan (Lehto 2021; Tammilehto 2021). He ovat huomanneet, että nopealla aikataululla ja vähin taidoin ja tiedoin perustettu verkkokauppa ei tuota myyntiä. Tilannetta yritetään ratkaista kasvattamalla markkinointibudjettia ja lisäämällä markkinointia. Lisääntyneen kävijämäärän avulla oletetaan saavan kasvatettua verkkokaupan konversiota eli myyntiä. Kuitenkin, jos verkkokaupan ostopolulla on jotain vialla, esimerkiksi verkkokauppa latautuu hitaasti, ensivaikutelma herättää epäluottamusta, tuotetiedot tai -kuvat eivät ole myyviä ja informatiivisia, ei lisääntynyt kävijämäärä todennäköisesti korjaa tilannetta.

Myös Iltalehden ja Kauppalehden yhdessä IT-alan asiantuntijayritys Netellon Systems Oy:n kanssa tekemä tutkimus antoi viitteitä suomalaisten yritysten heikosta verkkokauppa- ja digitilanteesta. Tutkimuksessa selvisi, että vastaajaryityksistä vain 20 prosentilla on osaavaa henkilöstöä verkkokaupan kehittämiseen ja digimarkkinoinnin tekemiseen. (Suomalaiset yrittäjät eivät pysy perässä digikehityksessä - toimiva verkkokauppa vain alle puolella vastaajista 2021.)

1.2 Tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on auttaa pk-yritysten verkkokauppiaita kasvattamaan itse oman verkkokaupan konversiota ja tulosta. Tavoitteena oli tarjota heille edullinen ja tehokas, mutta helppo keino kasvattaa verkkokaupan konversiota, ilman markkinointibudjetin kasvattamista. Tavoitteena on muodostaa ja tarjota informatiivinen ja asiantunteva tietoperusta sekä havainnollinen opas sellaisen verkkokaupan kehittämiseen, jossa on kävijöitä, mutta myyntiä eli

konversiotapahtumia liian vähän. Tavoitteena on myös osoittaa perusteluja, miksi konversio-optimointi on hyvä, ja usein paras myynnin kehittämisen ja parantamisen keino kyseisessä tilanteessa.

Konversio-optimointia voi tehdä monella tapaa. Tavoitteena on tarjota tehokas, mutta mahdollisimman yksinkertainen työkalu pienen verkkokaupan myynnin kasvattamiseen. Konversio-optimoinnin menetelmäksi valikoitui WiderFunnelin heuristinen LIFT-malli. Se ei vaadi suurta kävijämäärää ja on helppo konversio-optimoinnin työkalu kokemattomallekin. Pienillä yrityksillä on rajallinen budjetti käytössään, joten konversio-optimoinnin ostaminen palveluna ei välttämättä tule kysymykseen. Myöskään aikaa ei usein löydy tietojen etsimiseen useista eri lähteistä.

Pyrkimyksenä on tehdä opas, joka esittelee konversioon vaikuttavat tekijät, sekä tarjoa neuvoja ja vinkkejä visuaalisessa ja opastavassa muodossa. Oppaasta tehdään helppolukuinen, jonka avulla kokematonkin pystyy verkkokaupan myyntiä kehittämään. Tiedon havainnollistamiseksi, oppaassa on näyttökuvia verkkokaupoista, joissa kyseisen kohdan asiat ovat hoidettu esimerkillisesti. Tavoitteena on käsitellä aihetta rajatusti, mutta monipuolisesti. Opasta voi käyttää myös verkkosivujen konversio-optimointiin.

Tavoitteena on tarjota myös teoretietoja monista verkkokaupan myyntiin vaikuttavista asioista: mikä on verkkokaupan ostopolku ja mikä on sen merkitys myynnin kannalta, mitkä asiat edistävät kävijän ostopäätöstä ja mitkä tekijät toimivat ostamisen esteenä. Pyrkimyksenä on, että verkkokauppias ymmärtää paitsi mitä kannattaa tehdä, niin myös *miksi* kyseisellä tavalla kannattaa tehdä, jotta hän osaa toimia jatkossakin oikeilla tavoilla myynnin maksimoimiseksi.

1.3 Rajaukset

Opinnäytetyön aiheena on verkkokaupan konversion kasvattaminen. Opinnäytetyössä pureudutaan laajemmin ainoastaan verkkokaupan konversion ja konversioprosentin kasvattamiseen. Konversion kasvattamista tavoitellaan konversio-optimoinnin avulla. Verkkokaupan tulosta voidaan parantaa myös muilla keinoilla, mutta opinnäytetyön rajattavuuden vuoksi opinnäytetyössä ei laajemmin avata muita keinoja. Ne mainitaan luvussa 2.1 tuloksellisen verkkokaupan osatekijöinä.

Opinnäytetyössä ja liitteenä olevassa oppaassa oletetaan, että verkkokaupan perusta, eli hinnoittelu, tuotevalikoima ja tilaus- ja toimitusketjun hallinta, on kunnossa. Myös uusasiakashankinnan oletetaan olevan kunnossa. Eli verkkokauppaan hankitaan kävijöitä hakukoneoptimoinnin, hakusanamainonnan, sähköpostimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median näkyvyyden ja markkinoinnin avulla. Tämä on tärkeää, jotta verkkokauppa on löydettävissä verkossa ja verkkokauppaan saapuu riittävästi kävijöitä, joita voidaan ohjata maksaviksi asiakkaiksi. Oletetaan myös, että verkkokauppa toimii sellaisella verkkokauppa-alustalla, johon muutosten tekeminen on mahdollista.

Menestyvässä verkkokaupassa asiakas ja asiakasymmärrys ovat kaiken toiminnan keskiössä, mutta opinnäytetyön rajattavuuden vuoksi aihetta ei käsitellä laajemmissa määrin. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä asiakaskokemusta ja sen merkittävyyttä tärkeänä kilpailukeinona. Ostopolun optimoinnilla toki pyritään myös siihen, että ostopolun kehittämisen ja paranemisen myötä paranee myös asiakkaan kokema asiakaskokemus.

Verkkokaupan ja ostopolun personointi parantaa konversioprosenttia, koska silloin kävijä kokee verkkokaupan relevantimmaksi. (Alhonen, 2015.) Kävijät voidaan jakaa eri ryhmiin ja tarjotaan eri asiakasryhmille tai ostajapersonoille erilaisia toimenpiteitä ostopolun varrella. Personoidun käyttöliittymän avulla tarjotaan eri asiakkaille erilainen näkymä verkkokaupassa. Esimerkiksi, tiedetään 35-vuotiaalla Kaisalla Nurmijärveltä olevan koiria, ja kun hän saapuu eläintarvikkeita myyvään verkkokauppaan, hänelle tarjotaan etusivu, jossa on myynnissä koiriin liittyviä tuotteita, eikä kissan tarvikkeita. Tai kuluttajalle, jonka viimeisimmästä tilauksesta on aikaa, voidaan lähettää esimerkiksi sähköposti: ”Emme ole kuulleet sinusta hetkeen, tässä 10 prosentin alennukseen oikeuttava alennuskoodi vain sinulle, joka on voimassa viiden päivän ajan”. (Parsama 2016.) Myös tämän aiheen laajempi käsittely jää pois.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa selitän lyhyesti työssä käytetyt keskeiset käsitteet ja lyhenteet aakkosjärjestyksessä, jotta lukija voi palata tarkistamaan käsitteitä lukiessaan.

A/B-testaus on kävijöillä tehtävää vertailua, jonka avulla selvitetään, tuottaako vaihtoehto A vai B paremmin konversiota verkkokaupassa tai verkkosivulla (Aloittavan verkkokauppiaan markkinointiopas, 11). Testattava kohde voi olla esimerkiksi

toimintakehoitteen väri tai valokuva, jossa ihmisen katse on eri suuntaan vaihtoehdoissa A ja B (Rabhan 2013, 100). A/B-testaus vaatii kohtalaisen suuren otoksen tuottaakseen luotettavia tuloksia (Aloittavan verkkokaupiaan markkinointiopas, 10-11).

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus, mielikuva tai reaktio yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se muodostuu kaikista tunteista, mielikuvista ja kohtaamisista, joita asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Asiakaskokemus on tämän hetken yksi suurimmista kilpailukeinoista. (Asiakaskokemuksen määritelmä.)

Asiakasymmärrys tarkoittaa asiakkaiden tuntemista ja heidän toiveiden ja tarpeiden ymmärtämistä. Se syntyy mittaamalla ja erilaisten asiakaskyselyjen ja -palautteen tuloksena. (Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään?)

Google Analytics (GA) on maksuton ja suosittu verkkokaupan tai verkkosivun kävijöiden, myynnin ja markkinoinnin seurantaan tarkoitettu analytiikkaohjelma ja -työkalu. Ohjelma antaa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään monipuolisia tietoja, joiden avulla asiakasta voidaan ymmärtää paremmin sekä kehittää verkkokauppaa toimivammaksi ja tuottavammaksi. (Google Analytics.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkokaupan sisältöjen optimointia niin, että se löytyy mahdollisimman helposti ja korkealta esimerkiksi Googlen hakukoneesta, relevanteilla hakusanoilla etsittäessä. Se tuo luonnollista hakukonenäkyvyyttä hakukoneen orgaanisissa eli mainostamattomissa tuloksissa. Hakutuloksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten verkkokaupan nopeus, kuvien tiedostonimet, tuotetta tai palvelua kuvaavat hakusanat ja verkkokaupan URL-osoite. (Elbanna.)

Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing) on maksettua tuloksiin nähden kustannustehokasta tekstimuotoista mainontaa, jota voi nähdä hakukoneiden, kuten Googlen tulosivulla neljä ylintä tulosta. Mainoksen tulisi olla relevantti laskeutumissivun kanssa. Sen avulla on mahdollista tavoittaa kuluttaja juuri silloin kun hän etsii tietoa hakukoneesta ja tekee ostopäätöstä. (Hakukoneoptimointi vai hakukonesanamainonta. 2017.)

Heuristinen arviointi on yksityiskohtainen ongelmanratkaisutapa tutkia käyttökokemusta tai sen esteitä verkkokaupan kävijän ostopolulla ja konvertoitumisen

tiellä. Se koostuu valmiista etukäteen mietitystä toimivaksi todetusta ratkaisumallista tai säännöistä. Se on eniten käytetty menetelmä digitaalisen palvelun kartoittamisessa. Sitä voidaan käyttää yksistään tai esimerkiksi ennen A/B-testejä. LIFT-malli kuuluu heuristisen arvioinnin menetelmiin. (Viehtola, 2019.)

Hylätty ostoskori tarkoittaa tapahtumaa, jossa kävijä lisää verkkokaupassa tuotteita ostoskoriinsa ja käy ehkä kassasivullakin, mutta jättää ostokset syystä tai toisesta kesken. Vain noin joka kolmas kerätty ostoskori johtaa lopulta tilaukseen. (Näin vähennät hylättyjen ostoskorien määrää kaupassasi. 2017.)

Kateprosentti kertoo prosenttiosuuden, joka saaduista tuotoista jää yrittäjälle itselleen, kun hankinta- tai valmistuskustannukset on vähennetty. Jos esimerkiksi tuotteen myyntihinta on 100 euroa ja myyntikate on 30 euroa, on kateprosentti 30 prosenttia. Kateprosenttia voidaan parantaa joko nostamalla tuotteen myyntihintaa tai karsimalla kustannuksia. (Saari 2020.) Kateprosentti on yksi osatekijä verkkokaupan menestyksen 4X-kaavassa (Niemi & Parsama 2021).

Keskiostos on keskimääräinen ostoksen euromäärä tarkastellun ajanjakson aikana. Se lasketaan jakamalla tarkastellun ajanjakson kokonaisymyynti tilausten lukumäärällä. Jos esimerkiksi myynti ajanjakson aikana on 10 000 euroa ja tilauksia on tehty 50 kappaletta, verkkokaupan keskiostos on 20 euroa. Keskiostosta voidaan kasvattaa esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä tehtävällä lisämyynnillä tai ilmaisilla toimituskuluilla tietyistä summasta lähtien. (Juslén.)

Konversio (conversion) on tavoite ja mittari, jolla mitataan verkkokaupan tehokkuutta. Konversio syntyy, kun ennalta määriteltä tavoitekäyttäytyminen toteutuu. Verkkokaupassa tämä tavoitekäyttäytyminen on useimmiten ostotapahtuma eli mikrokonversio. Maksutapahtuman yhteydessä kävijä konvertoituu. (Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? 2015.) Konversioksi voidaan lukea myös esimerkiksi toimintakehoituksen klikkaaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai kävijän siirtyminen verkkokaupassa sivulta toiselle. Näistä käytetään nimitystä makrokonversio. (Rabhan 2013, 6.)

Konversioaste ja konversioprosentti (conversion rate) on yksi verkkokaupan tärkeimpiä mittareita, joka kertoo verkkokaupan tuoton tilasta. Konversioprosentti kertoo konversioiden määrän suhteessa sivuston kävijämäärään eli kuinka moni kävijöistä

konvertoituu verkkokaupassa maksaneeksi asiakkaaksi. Verkkokaupan konversioaste selviää jakamalla verkkokaupan konversiotapahtumien määrä verkkokaupan kokonaiskävijämäärällä ja tämä luku kerrotaan 100:lla. (4 työkalua konversio-optimointiin.)

Konversio-optimointi eli CRO (conversion rate optimization) on verkkokaupan myynnin tehostamista nykyisellä kävijämäärällä. Sen avulla verkkokaupan sisäisestä ostopolusta tehdään niin miellyttävä, lyhyt, selkeä ja informatiivinen, että kävijä kulkee mielellään ostopolun loppuun saakka ja konvertoituu. Sen päätavoitteena on saada verkkokauppa tuottavammaksi lisääntyneiden maksaneiden asiakkaiden johdosta eli kasvatettua verkkokaupan konversioprosenttia. (Konversio-optimointi verkkokaupassa.)

Konvertoituminen tapahtuu sillä hetkellä, kun ennalta asetettu mitattava tavoitekäyttäytyminen toteutuu. Eli esimerkiksi, kun kävijä muuttuu maksun suorittaneeksi asiakkaaksi. (Ranta.)

LIFT-malli (LIFT-analyysi, LIFT viitekehys) on konversio-optimoinnin tarpeisiin kehitetty heuristinen viitekehys. Sen tavoitteena on saada mahdollisimman moni verkkokaupan kävijä konvertoitumaan. LIFT-malli keskittyy kuuteen konversioprosenttiin vaikuttavaan avaintekijään, jotka ovat arvolupaus (value proposition), relevanssi (relevance), selkeys (clarity), kiireen tunne (urgency), ostamisen pelko (anxiety) ja häiriötekijät (distraction). Neljä ensimmäistä tekijää parantavat konversioprosenttia, ja kaksi viimeistä heikentävät. (Goward, 2013.)

Pk-yrittäjä omistaa pienen tai keskisuuren yrityksen, jonka palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma 43 miljoonaa euroa. Valtaosa Suomen yrityksistä on pk-yrityksiä ja henkilöstöltään hyvin pieniä. (Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? 2018.)

Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että verkkokauppa ja sen sivut toimivat jouhevasti ja näyttävät hyvältä päätelaitteesta riippumatta. Kun sivu on responsiivinen, se mukautuu automaattisesti käyttäjällä käytössä olevan päätelaitteen (älypuhelin, tabletti tai tietokone) mukaan. (Responsiivisuus.)

Verkkokaupan ostopolku (asiakaspolku, myyntisuppilo, customer journey) alkaa siitä, kun kävijä laskeutuu verkkokauppaan. Polun kuljettuaan maksutapahtumaan suorittamiseen saakka kävijästä tulee konvertoitunut asiakas -ellei hän poistu polun varrella. Mitä lyhyempi ja helpompi ostopolku on, sitä enemmän se tuottaa konversioita. Ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla. (Parsama 2016.)

Verkkokauppaindeksi on verkkokuppatoimittaja Vilkas Group Oy:n neljästi vuodessa julkaisema indeksi, joka kuvaa verkkokaupankäynnin kehitystä sekä kuluttajien ostokäyttäytymistä Suomessa. Otanta edustaa lähes kolmasosaa kaikista kotimaan verkkokaupoista. Yrityksen mukaan verkkokauppaindeksi antaa tarkimman mahdollisen kuvan senhetkisestä suomalaisen verkkokaupan tilasta. Verkkokauppaindeksin taustaineisto kerätään yrityksen asiakkaiden verkkokaupoista ja sitä on julkaistu vuodesta 2006 saakka. (Verkkokauppaindeksi.)

Välittömästi poistuneiden määrä (bounce rate) on Google Analyticsin keskeinen mittari, joka kertoo välittömästi verkkokauppaan laskeuduttuaan poistuneiden osuuden kaikista käynneistä. Välittömästi poistuminen tarkoittaa yhden sivun istuntoa, esimerkiksi verkkokaupan etusivua. Jos välittömästi poistuneiden määrä on poikkeuksellisen korkea, se tarkoittaa esimerkiksi, että verkkokauppaan saapuu epärelevanttejä kävijöitä tai yleisvaikutelma on huono. (Mikä on välitön poistumisprosentti ja miten pienentää sitä?.)

2 Verkkokaupan kehittäminen

2.1 Verkkokaupan myynnin kasvattaminen

Jokaisen yrittäjän ja verkkokauppiaan tavoitteena on menestyvä liiketoiminta. Menestyvä liiketoiminta edellyttää jatkuvaa kehittämistä ja parantamista, jotta toiminta on kannattavaa vielä huomennakin. Verkkokauppa ei ole valmis, kun se on saatu rakennettua ja se on toiminnassa. Verkkokauppa ei tule koskaan täysin valmiiksi. Se vaatii jatkuvaa optimointia ja pitkäjänteistä kehittämistä sekä sen ylläpidosta oppimista. (Verkkokaupan perustaminen.) Usein sanotaankin verkkokauppiaan työn alkavan vasta perustamisen jälkeen, koska silloin alkaa se tärkein työ eli myynnin rakentaminen (Lehtomäki).

Verkkokauppiaan tavoitteena on useimmiten kannattavan toiminnan lisäksi myös liikevaihdon kasvattaminen (Verkkokaupan perustaminen). Verkkokaupan liikevaihtoa

voidaan kasvattaa monin tavoin ja kaikilla tavoilla on jokin päätavoite. Esimerkiksi, kun kassalla tarjotaan asiakkaalle monipuoliset maksuvaihtoehdot, tavoitteena on saada mahdollisimman moni kävijä konvertoitumaan kassavaiheessa, jotta saadaan kasvatettua konversiota. Konversio vaikuttaa verkkokaupan tuottavuuteen ja tätä kautta yrityksen liikevaihtoon.

Verkkokaupan kehittämisen yhteydessä puhutaan usein verkkokaupan tärkeimmistä luvuista ja seurattavista mittareista, tai verkkokaupan menestyksen kaavasta. Niemen ja Parsaman (2021), Juslénin sekä Miettisen (2013) mukaan verkkokaupan tuottoon vaikuttaa neljä osatekijää ja mittaria: verkkokaupan kävijämäärä, konversion (ja konversioprosentin), keskiostoksen ja kateprosentin suuruus. Mitä suurempia kyseiset luvut ovat, sitä tuottavampaa eli menestyneempää on verkkokaupan toiminta.

Kun halutaan laskea verkkokaupan tuotto tai liikevaihto, kerrotaan kävijöiden lukumäärä, konversioprosentti, keskiostoksen euromäärä ja kateprosentti keskenään (kuvio 1). Laskukaavaa kutsutaan myös verkkokaupan kasvun 4X-kaavaksi. (Niemi & Parsama 2021; Juslén; Miettinen 2013.) Kuvion 1 kaavan mukaan laskettaessa lopputuloksena saadaan verkkokaupan tuotto euroissa. Esimerkiksi jos verkkokaupassa on kuukaudessa 10 000 kävijää, sen konversioaste on 2 %, keskiostoksen suuruus 50 € ja kateprosentti 50 % niin verkkokaupan tuotto lasketaan: $10\,000 \times 0,02 \times 50 \text{ €} \times 0,5 \text{ %}$, ja lopputuloksena saadaan verkkokaupan kuukausituotto, joka on 5 000 euroa.

$$\text{Kävijöiden määrä} \times \text{Konversio\%} \times \text{Keskiostos€} \times \text{Kate\%} \\ = \text{VERKKOKAUPAN TUOTTO}$$

Kuvio 1. 4X-mallin mukainen laskukaava verkkokaupan tuoton laskemiseen (mukaillen Miettinen 2013).

Kun verkkokaupan tuoton parantaminen halutaan maksimoida, lähdetään kehittämään jokaista neljää osatekijää (kävijämäärä, konversioprosentti, keskiostos, kateprosentti). Verkkokaupan tuotto paranee kuitenkin myös jokaista osatekijää yksittäin parantamalla. (Niemi & Parsama 2021; Juslén; Miettinen 2013.) Muutokset luvuissa kertautuvat, kun tekijöitä kehitetään. 4x-mallin osatekijöiden muutokset suuntaan tai toiseen myös kertautuvat kaavan mukaisesti. Esimerkiksi jos kävijämäärä kasvaa 15 prosenttia ja

samanaikaisesti keskiostoksen euromäärä nousee saman 15 prosenttia, verkkokaupan tuotto kasvaa yli 32 prosenttia. (Juslén.)

Jos verkkokaupan tuotto ei vastaa verkkokauppiiaan tavoitteita, parantaminen kannattaa aloittaa analysoimalla Googlen analytiikkaohjelma Google Analyticsin mittarien avulla, mikä on se osatekijä, jossa on eniten kehitettävää. Ohjelma näyttää kaikki neljä kasvun osatekijää mittareina. (Juslén.) Juslénin mukaan kehittäminen kannattaa aloittaa siitä osatekijästä, jonka mittari näyttää heikointa tulosta. Google Analyticsin raporttien avulla myynnin niin sanottu pullonkaula eli ongelmakohta selviää nopeasti. Nämä neljä lukua (kävijämäärä, konversioprosentti, keskiostos, kateprosentti) ovat digitaalisen kaupan tärkeimmät tunnusluvut, joten ne ovat verkkokauppiiaan tärkeimmät päivittäin seurattavat mittarit (Niemi & Parsama, 2021).

Verkkokaupan tuottoon vaikuttavat siis kaikki neljä edellä mainittua osatekijää. Kehittämällä näitä kaikkia 4x-mallin osa-alueita on kehittäminen kokonaisvaltaisempaa ja tuottavampaa. Mikään neljästä mittarista ei saa olla ainoa verkkokaupan kehittämistä ohjaava mittari, vaan parhaimpaan lopputulokseen päästään kehittämällä näitä kaikkia neljää verkkokaupan tuoton osatekijää (Miettinen 2016). Aihealueen laajuuden sekä opinnäytetyön rajattavuuden vuoksi, verkkokaupan myynnin parantamiseen pureudutaan konversion kehittämisen näkökulmasta. Konversio on myös verkkokaupan tuottoon eniten vaikuttava yksittäinen tekijä ja tärkein kehityskohde (Vision for Digital, 24).

2.2 Konversio

Konversio (conversion) on ennalta määritellyn tavoitekäyttäytymisen toteutuma. Verkkokaupassa konversio on useinmiten loppuunsaatettu ostos eli tilauksen tekeminen. (Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? 2015.) Konversio kertoo, kuinka moni kävijä saattaa ostoksen loppuun saakka (Tanttu 2018). Konversion tulee olla mitattavissa oleva. Se on yrityksen liiketoiminnan tuloksellisuuden kannalta tärkeä verkkokaupan tapahtuma. (Mikä on konversio 2018.)

Ostotapahtumaa voidaan kutsua myös verkkokaupan makro- eli pääkonversioksi. Se on verkkokaupan pääkonversio, koska se on liiketoiminnan kannalta tärkein ja eniten verkkokaupan tulokseen vaikuttava tavoite. (Rabhan 2013, 14.) Kun kävijä on suorittanut

maksutapahtuman, kävijä konvertoituu. Ostamisen suoritettua kävijästä tulee asiakas ja tuloksena verkkokaupassa syntyy konversiotahtuma. (Rabhan 2013, 14.)

Konversioksi voidaan lukea myös pienempi tapahtuma, kuten toimintakehityksen (call-to-action) klikkaaminen, käyttäjätiliin kirjautuminen, uutiskirjeen tilaaminen, siirtyminen sivulta toiselle tai esitteen lataaminen. Ne ovat välitavoitteita, jotka johtavat kohti makrokonversiota, ja niistä käytetään myös nimitystä mikrokonversio. Myös mikrokonversio tulee olla ennalta tavoitteeksi määritelty ja mitattavissa. (Siroker & Koomen 2015, 166; Rabhan 2013, 6.) Rabhan (2013) pitää mikrokonversiota erityisen tärkeinä etenkin silloin, kun kyseessä on kalliimpi ostos tai tuntemattomampi tuote, jolloin ostopäätöksen syntyminen voi tarvita enemmän aikaa ja useamman vierailun verkkokaupassa. Mikäli verkkokauppa on niin uusi, että siellä tapahtuu vain vähän makrokonversioita, on mikrokonversioiden mittaaminen ja seuraaminen tärkeää. (Rabhan 2013, 14.)

Konversiotahtumien määrä toimii mittarina verkkokaupan kannattavuudelle ja menestymiselle. Mitä enemmän konversioita tapahtuu, sitä kannattavampaa on verkkokaupan toiminta ja sitä suurempi on verkkokaupan konversioaste eli -konversioprosentti. (Oksanen 2017.) Koskelon mukaan konversiotahtumien määrä ei ole suoraan verrannollinen yrityksen liikevoittoon, kuten tapauksessa jossa, konversiotahtumia on paljon, mutta tuote on yrityksen kuluihin nähden liian edullinen. Koskelo neuvookin varmistamaan laskemalla, että jokainen tuote tuottaa kaikkien kulujen jälkeen myyntivoittoa. Mikäli näin on, hyvän konversioprosentin voi luottaa pitävän paikkansa. (Koskelo.)

Konvertoitumiseen vaikuttavat yleensä käytännönläheiset asiat: verkkokauppa tarjoaa kävijälle etsityn tuotteen nopeasti ja helposti ja kävijä saa miellyttävän asiakas- ja käyttökokemuksen (Lehtonen 2017). Ostopolulla ei saa myöskään olla oston esteitä, joita ovat esimerkiksi epäluottamus verkkokauppaa kohtaan. Epäluottamus hälvenee esimerkiksi lisäämällä verkkokauppaan luottamuselementtejä, optimoimalla tuotetietoja ja -kuvia tai lisäämällä maksuvaihtoehtoja. (Konversio-optimointi, mitä, miksi, miten? 2017.) Verkkokaupan konversioon vaikuttavat myös verkkokaupan tuotevalikoima, tuotteiden hinnat, yrityksen brändi, verkkokaupan miellyttävä ja helppo käytettävyys, asiakaspalvelun laatu ja informatiivinen sisältö. (Parsama 2021.) Ruusuvoori lisää vielä kävijän konvertoitumiseen vaikuttavan verkkokaupan tarjoamat toimitusehdot, palautus-

ja toimitustavat, mahdolliset kanta-asiakasohjelmat ja ostaneiden asiakkaiden arvostelut. (Ruusuvuori 2021.)

Konversio voi tapahtua myös verkkokaupan ulkopuolella. Tällöin puhutaan offline-konversiosta. Tämä tapahtuu esimerkiksi silloin, kun kuluttaja näkee yrityksen mainoksen esimerkiksi sanomalehdessä ja siinä on leikattava kuponki ja hän tulee sen innoittamana ostamaan tuotteen kivijalkamyymälästä ja luovuttaa kupongin kassalla. Kuponkien avulla voidaan laskea konversioaste. (Koskelo.)

Verkkokaupan konversiota voidaan kehittää ja kasvattaa konversio-optimoinnin avulla. Kun konversioprosenttia halutaan kehittää, puhutaan sen optimoinnista eli konversio-optimoinnista (Mikä on hyvä konversioprosentti myynnissä ja kuinka parantaa sitä?). Usein konversioprosenttia lähdetään automaattisesti kasvattamaan lisäämällä verkkokaupan liikennettä. Kävijämäärän lisäämisen keinoina käytetään hakukoneoptimointia tai kasvatetaan markkinoinnin määrää esimerkiksi maksetun hakusanamainonnan avulla. Molemmat keinot nostavat yleensä markkinointikustannusten määrää. Tästä seuraa usein tilanne, jossa verkkokaupassa on lisäbudjetin avulla hankittuja kävijöitä, mutta ei maksavia asiakkaita. Konversion kasvattamiseen konversio-optimointi on kustannustehokkaampi vaihtoehto, koska tällöin myynnin määrää kasvatetaan lisäkävijöiden sijaan jo olemassa olevalla kävijämäärällä. (Konversio-optimointi mitä, miksi, miten? 2020.) Konversio-optimoinnista kerrotaan enemmän luvussa 2.5.

2.3 Konversioon vaikuttavat tekijät

Parsaman (2021) mukaan verkkokaupan konversioon vaikuttaa kuusi tekijää (kuvio 2). Nämä kuusi konversioon vaikuttavaa tekijää ovat: 1) asiakaspalvelu 2) sisällöt 3) käytettävyys 4) brändi 5) tuotteet 6) hinta. Kun nämä kuusi tekijää ovat kunnossa, verkkokaupan konversio paranee, ja vastaavasti näiden tekijöiden ollessa huonolla mallilla, konversio laskee. (Parsama 2021.)



Kuvio 2. Konversioon ja asiakkaan ostopäätökseen ja konvertoitumiseen vaikuttavat tekijät verkkokaupassa (mukaillen Parsama 2021).

Konversioon vaikuttavat tekijöillä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Mitä paremmalla mallilla kuviossa 2 esitellyt tekijät ovat, sitä todennäköisemmin kävijä konvertoituu. Keskeisinä konversioon vaikuttavina tekijöinä ovat esimerkiksi verkkokaupan yksinkertainen navigointi, toimiva tuotehaku laadukkaat tuotekuvat ja -kuvaukset. Maksuvaihtoehdot kannattaa tuoda esille jo tuotekortilla. Maksamisen tulee olla niin helppoa ja nopeaa kuin mahdollista. Konversioon voidaan vaikuttaa myös uusilla, kiinnostavilla tuotteilla tai tarjouskampanjoilla. (Parsama 2021.) Tärkeää on myös se, että kävijä on koko ajan tietoinen, mitä hänen tulee seuraavaksi tehdä verkkokaupassa (Vainio 2019).

Verkkokaupassa on usein erilaisia konversio haasteita ja esteitä, eli tekijöitä, jotka vaikuttavat negatiivisesti kävijän konvertoitumiseen. Esimerkiksi ostopolun sujuvuus, verkkokaupan herättämä luottamus tai verkkokaupan latautumisaika vaikuttavat erittäin paljon verkkokaupan konversioasteeseen. Pitkä latautumisaika heikentää rajusti konversiota. Jopa 40 prosenttia kuluttajista siirtyy kilpailijalle, jos verkkokaupan latautumisaika on enemmän kuin kolme sekuntia. Jo sekunnin viive latautumisaikaan voi laskea konversiota jopa seitsemällä prosentilla. (Maksimainen 2016.) Latautumisaikan nopeutuessa esimerkiksi 0,1 sekunnilla, voi se vaikuttaa jopa 2,4 prosentin verran

konversioasteeseen tehtäessä ostoksia tietokoneella. Mobiilin kautta ostoksia tehtäessä voi vaikutus konversioasteeseen olla jopa 7,1 prosenttia (Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon?). Konversioon ja konversioasteeseen vaikuttavia asioita tullaan käsittelemään laajemmin luvussa 3.

2.4 Konversioprosentti

Konversioon eli tilaukseen johtaneiden vierailujen määrän perusteella voidaan laskea verkkokaupan konversioprosentti (Conversion Rate) (Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? 2017). Konversioprosentista käytetään usein myös nimityksiä konversioaste, tulos-, onnistumis- ja ostoprosentti. Konversioprosentti on mittari, joka kertoo, kuinka moni verkkokaupassa kävijöistä on suorittanut ennalta määritellyn tavoitteen, eli suorittanut maksutapahtuman. Esimerkiksi, jos verkkokaupassa vieraillee viikossa 1000 kävijää ja viisi heistä ostaa, on konversioita syntynyt viikon aikana viisi. Verkkokaupan konversioprosentti on tällöin viisi. Myös mikrokonversiolle voidaan laskea konversioprosentti. Esimerkiksi, mikä on uutiskirjeen tilaajien konversioaste. (Goward 2013.) Konversioprosentin perusteella voidaan lisäksi päätellä, onko verkkokaupan ostopolku toimiva, ja ovatko yrityksen markkinointi ja markkinointipanokset onnistuneita ja riittäviä (Parsama 2016).

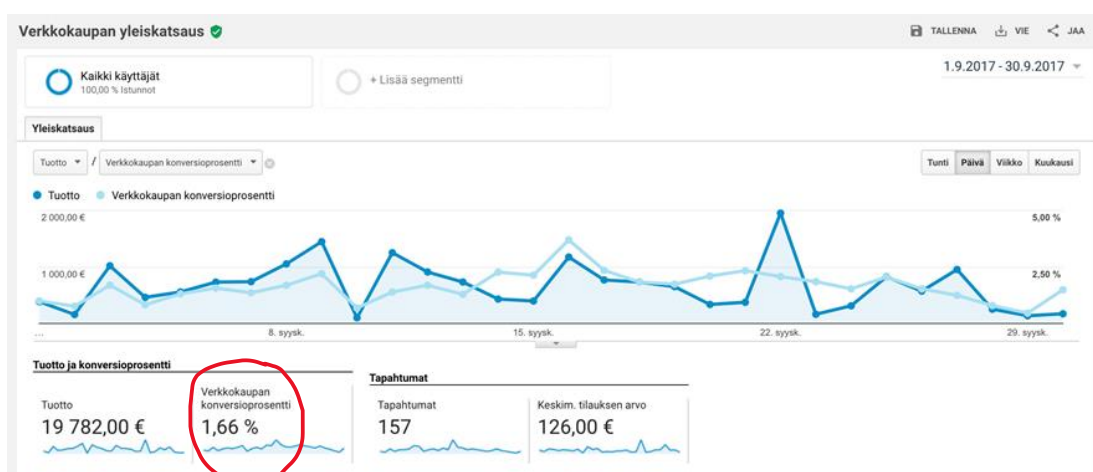
Konversioprosentti on yksi verkkokaupan menestyksen tärkeimpiä mittareita, jota jokaisen verkkokauppiiaan kannattaa seurata. Verkkokauppiat usein pohtivatkin, onko oman verkkokaupan konversioprosentti riittävän hyvä, ja paljonko on hyvä konversioprosentti. Konversio-optimoinnin asiantuntija Jaakko Knuutilan mukaan 2–5 prosentin konversioaste on keskimääräinen ja yleinen tulos B2C-verkkoliiketoiminnassa. Knuutila toteaa kuitenkin, että tulos on hyvä aina, kun uusin konversioprosentti on enemmän kuin vertailukohtan konversioprosentti, koska tällöin myynti on kasvussa. Lukua tärkeämpää on siis jatkuvasti kasvava konversioprosentti. (Knuutila 2016.)

Verkkokaupan konversioprosentin pienuus on yleinen globaali ongelma. Hyvin pieni määrä verkkokauppaan saapuneista kävijöistä kulkee koko ostopolun läpi ja tekee lopulta tilauksen. Uusimman tutkimustiedon mukaan maailmanlaajuinen keskimääräinen verkkokaupan konversioaste on 1,79 prosenttia (Ecommerce Market Data and Ecommerce Benchmarks 2021). Lähellekään 100 prosentin konversioastetta on mahdottomuus päästä, koska kaikilla verkkokauppaan saapuneilla ei ole aikomustakaan ostaa. Jopa 50 prosentin konversioaste on lähes mahdottomuus, mutta kaksinumeroisen

konversioprosentin saavuttaminen on mahdollista BtoC-verkkokaupassakin jatkuvan konversio-optimoinnin avulla. (What is a Good Conversion Rate and How to Improve It 2021.) Yli kymmenen prosentin konversioasteeseen voidaan päästä myös uusien huippusuositujen trendituotteiden kohdalla (Sareskivi 2017). Vuonna 2014 maailman parhaiten konvertoiva verkkokauppa oli Play.Google.com ja sen konversioaste oli 30 prosenttia (Khalid 2020).

Konversioasteen suuruus vaihtelee paljon toimialasta, kohderyhmästä, markkinoinnin määrästä sekä myytävien tuotteiden hintaluokasta riippuen. Mikäli tuotteet ovat edullisia, konversioasteen tulisi olla korkeampi, koska kävijän harkintaprosessi on lyhyempi kuin kalliimpien tuotteiden kohdalla. (Borgström 2016.) B2B-sektorilla konversioprosentti voi olla jopa kaksinumeroinen, koska verkkokauppaan tulevat kävijät ovat yleensä relevanttia kohderyhmää (Oksanen 2016). Konversioprosentti vaihtelee myös käytettävän laitteen mukaan. Kansainvälisten tutkimusten mukaan verkkokauppojen keskimääräinen konversioprosentti oli vuonna 2019 tietokoneella 3,90 %, tabletilla 4,49 % ja älypuhelimella 1,82 %. (Khalid 2020.)

Tuloksellisen verkkokaupan hälytysrajana pidetään usein yhtä prosenttia (Knuutila 2016). Liian pieni konversioprosentti voi johtua monesta syystä. Verkkokaupassa on jotain huonosti, sinne saapuu epärelevantteja kävijöitä tai markkinointibudjetti suunnataan väärin asioihin. (Oksanen 2016.) Tai verkkokauppa vaikuttaa epäluotettavalta, tuotetiedot ovat sekavia, tuotekuvat huonolaatuisia tai verkkokaupassa navigointi on hankalaa (Konversio-optimointi).



Kuvio 3. Verkkokaupan konversioprosentti nähtävillä suoraan Googlen analytiikkaohjelma Google Analyticsissa (Vinkkejä Google Analytics Enhanced Ecommercen hyödyntämiseen 2017).

Konversioprosentin seuranta on myynnin kehityksen seuranta ja se on välttämätöntä, mikäli myynnissä halutaan onnistua (Mikä on hyvä konversioprosentti myynnissä ja kuinka parantaa sitä?). Verkkokaupan konversioprosentti selviää kätevimmin verkkoanalytiikan avulla. Esimerkiksi Google Analytics laskee ja näyttää verkkokaupan konversioprosentin suoraan (kuvio 3) raportissa Konversiot > Verkkokauppa > Yleiskatsaus. Samalta välilehdeltä selviää myös muu hyödyllinen yhteenveto verkkokaupan myynnistä, kuten keskimääräisen tilauksen arvo ja konversiotapahtumien määrä. Ohjelmasta selviää myös ostopolulta lähteminen ostoprosessin eri vaiheissa. (Vinkkejä Google Analytics Enhanced Ecommercen hyödyntämiseen 2017.)

konversiotapahtumien määrä

verkkokaupan kävijämäärä x 100 = KONVERSIOPROSENTTI %

Kuvio 4. Verkkokaupan konversioprosentin laskukaava (Flygar 2019).

Konversioprosentti voidaan myös laskea itse kuviossa 4 olevan kaavan avulla. Valitun ajanjakson aikana tapahtuneiden verkkokaupan konversiotapahtumien määrä jaetaan verkkokaupan kävijämäärällä ja tämä luku kerrotaan 100:lla ja tuloksena saadaan verkkokaupan konversioprosentti. Toki kyseiset luvut täytyy olla valmiiksi tiedossa. Esimerkiksi, jos verkkokaupassa on ollut tarkasteltavan ajanjakson aikana 18 konversiotapahtumaa ja kävijöitä 450, verkkokaupan konversioprosentti on silloin 4 prosenttia ($18/450 \times 100 = 4 \%$). Toisin sanoen, 450 kävijästä 18 on konvertoitunut, ja 432 kävijää (96 prosenttia) on poistunut verkkokaupasta ostamatta.

Jo pienellä konversion kohotuksella voi olla suuret vaikutukset verkkokaupan myyntiin (Pieniniemi 2020). Esimerkiksi, jos verkkokaupassa on 1000 kävijää kuukaudessa ja konversioprosentti on 1,5 % niin kuukaudessa verkkokaupassa on 15 maksavaa asiakasta. Jos konversio-optimoinnin tuloksena konversioaste nousee 0,75 prosenttia, niin verkkokaupassa on vuodessa 90 maksavaa asiakasta enemmän. Tietysti ostoksen summa vaikuttaa tuottoon. Mitä suurempi on keskiostoksen määrä, sitä suurempi on myös tuotto. Joskus hyvin pienikin muutos voi parantaa konversioprosenttia, esimerkiksi otsikon uudelleen muotoilu tai fontin vaihtaminen. (Mikä on hyvä konversioprosentti myynnissä ja kuinka parantaa sitä?)

Konversioprosentin avulla pystytään laskemaan myös se, kuinka monta kävijää lisää tarvitaan verkkokaupan konversion kasvattamiseen, tai vaihtoehtoisesti, paljonko konversioprosentti tulee olla, jotta verkkokaupan myynti kasvaa tiettyyn haluttuun euromäärään (Flygar 2019).

2.5 Konversio-optimointi

Konversio-optimointi (tulsoptimointi, Conversion Rate Optimization, CRO) on verkkokaupan myynnin kehittämistä ja tehostamista. Sen tavoitteena on saada verkkokaupasta tuottavampi lisääntyneiden maksavien asiakkaiden johdosta. (Konversio-optimointi verkkokaupassa.) Konversio-optimoinnin tarkoituksena on poistaa ostopolun varrelta konversion esteenä toimivia tekijöitä. Konversio-optimointi tulisi nähdä laajempänä toimenpiteenä, koko verkkokaupan kasvun optimointina. (Konversio-optimointi (CRO) tehostaa sivun liiketoiminnan arvoa.)

Konversio-optimoinnilla pyritään kasvattamaan konversioiden määrää. Se tapahtuu verkkokauppaa ja sen ostopolkua optimoimalla paremmin konvertoivaksi. Luvussa 2.3. kerrottiin, että verkkokaupat onnistuvat konvertoimaan keskimäärin vain 2–5 prosenttia kävijöistään. Suurin osa, jopa 95–98 prosenttia, verkkokauppaan saapuneista kävijöistä poistuu ostamatta, syystä tai toisesta. Toisin sanoen, jos verkkokaupassa on esimerkiksi 500 kävijää päivän aikana, heistä 10–25 suorittaa maksutapahtuman ja 490–475 potentiaalista asiakasta ja mahdollisuutta tuottoon menetetään. (Konversiot kasvuun - Miten kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta verkkosaitin konversioihin keskittymällä 2021.)

Konversio-optimointi on tehokas ja erinomainen työkalu verkkokaupan konversion kasvattamiseen. Sen avulla saadaan ostopolun eri vaiheiden suhteellista konversioprosenttia kasvatettua jopa kymmenillä prosenteilla. Jos samaan tulokseen pyrittäisiin kävijämäärää nostamalla, se vaatisi suurta raha- ja työmäärää. (Vision for digital, 24.)

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta tuovat verkkokauppaan oikeanlaisia kävijöitä, mutta usein haasteeksi muodostuu näiden kävijöiden konvertoituminen (SEO-CRO-ostajan opas, 18). Konversio-optimoinnin tuomia hyötyjä ei usein tiedosteta. Conversion Conference London 2011 konferenssissa esiteltyjen tutkimustulosten mukaan

verkkokauppiat käyttävät yhtä Yhdysvaltain dollaria kohden jopa 92 dollaria kävijämäärien kasvattamiseen (40 vinkkiä konversion optimointiin).

Konversio-optimoidessa verkkokaupan kävijämäärää ei pyritä lisäämään. Konversio-optimointi perustuu siihen, että sen avulla saadaan enemmän myyntiä nykyisellä kävijämäärällä ja nykyisellä markkinointibudjetilla. Tähän päästään sillä, että optimoidaan eli tehdään verkkokaupan sisäisestä ostopolusta kaikin tavoin niin miellyttävä, lyhyt, sujuva ja informatiivinen, että yhä useampi kävijä tekee mielellään ostoksia kyseisessä verkkokaupassa eli kulkee läpi ostopolun poistumatta maksun suorittamiseen saakka. Tähän päästään sillä, että poistetaan ostopolun varrelta kaikki ostamisen esteet ja tarjotaan kävijälle kaikki vaadittava informaatio ja apu. Informaatio ja apu tulee olla tuotuna esille selkeästi, luottamusta ja ammattimaisuutta herättäen, sekä osoittaen, että asiakkaasta välitetään ja häntä halutaan auttaa aidosti. Muun muassa näistä asioista rakentuu asiakkaalle niin sanottu ylivertainen asiakaskokemus, joka on nykyaikana erittäin suuri kilpailutekijä. (Rabhan 2013.)

Konversio-optimointi on kustannustehokasta, koska markkinointia ei tarvitse lisätä (Goward 2013). Se onkin yksi tehokkaimmista keinoista verkkokaupan kannattavuuden kasvattamiseen. (Laitinen 2020). Konversio-optimoinnilla voi olla myös pienempiä tavoitteita eli välitavoitteita matkalla päätavoitteeseen (konvertoituminen). Kuten saada mikrokonversioiden määrää nostettua. Näitä mikrokonversioita ovat esimerkiksi konvertoituminen uutiskirjeen tilaajaksi eli liidiksi tai oppaan tilaaminen sähköpostiin. (Rabhan 2013.)

Konversio-optimoinnissa etsitään vastausta ja ratkaisua esimerkiksi kysymyksiin: Miksi käyttäjä poistui verkkokaupasta heti ensi sekunneilla, miksi tuotetta ei lisätty ostoskoriin, miksi kävijä ei edennytkään ostoskorista maksuvaiheeseen, miksi kävijä ei tilannut uutiskirjettä jne. (SEO-CRO-ostajan opas, 6.) Menestyvimmissä verkkokaupoissa konversio-optimointia tehdään jatkuvana prosessina, koko ajan tehostaen verkkokaupan toimintaa (Oksanen 2016).

Konversio-optimoinnilla pyritään kasvattamaan ostamisen todennäköisyyttä kehittämällä verkkokaupan ostopolusta yksinkertaisempi ja nopeampi. Tämä johtaa verkkokaupan asiakaskokemuksen paranemiseen, ja verkkokaupan yrittäjän kannalta ostopolun tehokkuuden paranemiseen ja sitä kautta konversioiden lisääntymiseen. (Ranta.) Konversio-optimointi tuo onnistuessaan merkittävää kilpailuetua. Jos verkkokauppa ei

tuota tulosta, hakukoneoptimointiin tai markkinointiin tuhlatuista rahoista ei ole ollut hyötyä (Goward 2013).

Etenkin verkkokaupoille konversio-optimoinnin tekeminen on elintärkeää. Ilman ymmärrystä siitä, mikä saa kävijän ostamaan, kauppvoja menetetään jatkuvasti kilpailijoille. Konversio-optimoinnin kohteina voivat olla esimerkiksi verkkokaupan ulkoasu tai käytettävyys, sisällöt tai kassasivun toiminta, mutta useinmiten koko ostopolku kannattaa konversio-optimoida. (Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa 2021.)

Konversio-optimoinnin tuloksena saavutetaan monia hyötyjä, näitä ovat muun muassa:

- Verkkokaupasta tulee tuottavampi lisääntyneiden maksavien asiakkaiden johdosta (Konversio-optimointi verkkokaupassa).
- Ostamisen todennäköisyys kasvaa, koska verkkokaupan ostopolusta tulee kävijälle yksinkertaisempi, nopeampi ja verkkokaupiaan kannalta tehokkaampi eli konvertoivampi (Ranta).
- Verkkokaupan asiakaskokemus paranee (Ranta).
- Se moninkertaistaa nykyisistä markkinointipanostuksista saadun hyödyn (Konversio-optimoinnilla parempaa vastinetta markkinointibudjetille).
- Välitön poistumisprosentti ja hylättyjen ostoskorien määrä pienenee ja sivulatausten määrä pitenee, joten mahdollisuus suurempaan konversioprosenttiin kasvaa, koska useampi kävijä jää verkkokauppaan ja kulkee ostopolun loppuun (Goward 2013).

Konversio-optimointi ei ole menetelmänä uusi, mutta terminä sitä on alettu käyttää enemmän vasta 2010-luvun vaiheilla. Kuitenkin jo paljon ennen internetiä John E. Kennedyn vuonna 1904 kirjoittama *Reason Why Advertising* -kirja käsittelee suoramarkkinoinnin seurantaa ja mittausta sekä A/B-testejä. (Konversio-optimointi (CRO) tehostaa sivun liiketoiminnan arvoa.)

Konversio-optimointia voidaan suorittaa monen työkalun avulla, joista käytetyin on A/B-testaus. Usein konversio-optimoinnin ajatellaankin olevan pelkkää teknistä A/B-testausta (Konversio-optimointi (CRO) tehostaa sivun liiketoiminnan arvoa). Se menetelmä vaatii erityisiä ohjelmia ja taitoja sekä suhteellisen suuren kävijämäärän, jotta testaukseen ei

mene kohtuuttoman kauan aikaa. A/B-testaus ei myöskään anna vastausta siihen, miksi kävijät toimivat verkkokaupassa, niin kuin toimivat.

Pienelle verkkokaupalle heuristinen konversio-optimointi on hyvä ratkaisu konversion kasvattamiseen (Konversio-optimointi). Tässä opinnäytetyössä konversio-optimointia tarkastellaan heuristisen viitekehityksen LIFT-mallin näkökulmasta. LIFT-malli toimii hyvin myös kokemattomalla käyttäjällä, koska se on valmis seurattava malli ja helppokäyttöinen. (Goward 2013.)

2.6 Verkkokaupan ostopolku

Asiakkaan vaiheista, jotka hän kulkee läpi ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun, käytetään nimitystä ostopolku (Hanki 2015). Ostopolusta (customer journey) käytetään usein myös nimityksiä ostoprosessi, ostosuppilo, myyntiputki tai asiakaspolku (Kivelä 2019).

Asiakkaan ostopolku on monivaiheinen ja se alkaa jo paljon ennen kuin asiakas on välttämättä edes kuullut tuotteesta, jonka tulee myöhemmin ostamaan tai verkkokaupasta, josta hän tulee tuotteen myöhemmin tilaamaan. Ostopolku jatkuu myös tilauksen jälkeen, jatkuen aina tuotteen käyttöönottoon tai reklamaatioon saakka. (Parsama 2016; Yläjoki 2021.) Tästä ostopolusta ja sen vaiheista käytetään nimitystä ulkoinen ostopolku (Parsama 2016).

Tässä opinnäytetyössä ostopolulla tarkoitetaan nimenomaan sisäistä ostopolkua, joka alkaa silloin, kun kävijä saapuu verkkokauppaan. Tästä polusta käytetään myös nimitystä digitaalinen ostopolku. (Koskelo.) Ostopolun pituus eli vaiheiden määrä vaihtelee eri lähteiden mukaan. Perinteisesti asiakkaan ostoprosessia verkkokaupan näkökulmasta on kuvattu nelivaiheisen myyntisuppilon (kuva 5) avulla, jota pitkin potentiaaliset asiakkaat ”valuvat” kohti ostotapahtumaa (Kivelä 2019). Suppilon kavetessa alaspäin, myös potentiaaliset asiakkaat vähenevät. Toisaalta se määrä, joka jää jäljelle, myös ostaa todennäköisemmin. (Mikä ihme on markkinoinnin suppilo?)



Kuvio 5. Verkkokaupan myyntisuppilo (mukaillen Verkkokaupan perustaminen).

Nykyään asiakkaan ostoprosessi nähdään yrityksen ja asiakkaan yhdessä kulkemana matkana eli ostopolkuna (Suppilosta ostopolkuun -mittaatko markkinointia oikein?). Ostoprosessi kuvataan usein polun muodossa, jotta asia olisi konkreettisempi ja näin helpommin ymmärrettävissä (Rekola 2020).

Verkkokaupan asiantuntija Leevi Parsama käyttää verkkokaupan ostopolusta myös nimitystä psykologinen jana, koska hänen mukaan ostopolun varrella on oleellista hyödyntää psykologista ajattelua ja ohjailta ja hallita kävijää. Verkkokaupassa tulisi tarjota kävijälle esimerkiksi selvät ja ohjailevat toimintakehoitteet, jotta kävijän ei tarvitse itse pohtia, mitä verkkokaupassa tulee seuraavaksi tehdä. Ohjailulla pyritään siihen, että kävijä pysyy verkkokaupassa ja jatkaa eteenpäin aina onnistuneeseen ostotapahtumaan saakka. (Parsama 2017.) Toisin kuin kivijalkaliikkeessä, verkkokaupassa asiakas johtaa itse ostamistaan, koska kaikki tuotteen ostamiseen tarvittava tieto on asiakkaan nähtävillä -ainakin tulisi olla (Kivelä 2019).

Ostopolun laatu ja pituus ovat merkittäviä asiakaskokemukseen sekä konvertoitumiseen vaikuttavia tekijöitä. Digitaalisen kaupan kilpailun kasvaessa selkeästä ja miellyttävästä ostopolusta on tullut yhä tärkeämpi ostamiseen vaikuttava tekijä ja yritysten välinen kilpailutekijä. Sekava ostopolku saa aikaan negatiivisen ja epäselvän asiakaskokemuksen. (Ranta.) Myös konversio-optimoinnin asiantuntija Jaakko Knuutilan (2017) mukaan konversio-optimoinnin yksi tärkeimpiä tavoitteita on ostopolun yksinkertaistaminen ja lyhentäminen. Knuutilan mielestä ostopolut ovat usein aivan liian pitkiä ja monimutkaisia. Jos kävijöiden halutaan konvertoituvan useammin, Knuutila

kehoittaa optimoimaan ostopolusta niin lyhyen ja selkeän kuin ikinä mahdollista. (Knuutila, 2017.)

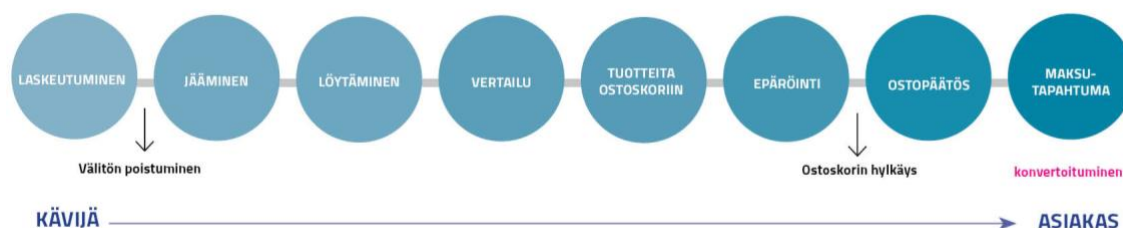
Ostopolun tulee olla asiakasta ohjaileva ja ostamista helpottava. Esimerkiksi, kävijän lisätessä tuote ostoskoriin, kannattaa näyttää, kuinka tuote "singahtaa" ostoskoriin ja ylhäällä ostoskorikuvakkeessa tulee näkyä tuotteiden lukumäärä. Näin asiakas varmistuu, että ostoskoriin siirtäminen onnistui. Konvertoitumisen vuoksi on tärkeää, että asiakkaan ei ole pakko rekisteröityä tehdäkseen ostoksia. Rekisteröitymispakko on tyypillinen syy ostosprosessin päättymiseen ja ostoskorien hylkäämiseen. Kun asiakas on siirtynyt kassalle, kannattaa maksuprosessin eri vaiheet olla selkeästi nähtävillä. (Tanttu 2018.)

Ostopolun ymmärtäminen on keskeistä niin markkinoinnin kuin myynnin suunnittelussa (Kivelä 2019). Vaikka konversio-optimointiin käytettäisiin valmista viitekehystä, kuten tässä opinnäytetyössä esiteltävää LIFT-mallia, on tärkeä ymmärtää ostopolun vaikutus konversion tapahtumiseen. Jotta kävijää osataan ohjailta polulla kohti ostopäätöstä ja maksutapahtumaa, on tärkeää myös tuntee ostopolun eri vaiheet. Tällöin verkkokauppias osaa tehdä parempia, asiakasystävällisiä ja kohderyhmää miellyttäviä päätöksiä ostopolkua optimoidessa. (Tanttu 2018.)

2.6.1 Ostopolun vaiheet

Verkkokaupan sisäisellä ostopolulla tarkoitetaan verkkokaupan sisällä tapahtuvia ostopolun vaiheita, joiden kautta kävijä konvertoituu asiakkaaksi. Toisin kuin ulkoista ostopolkua, sisäistä ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin keinoin. Tuloksena verkkokaupan tehokkuus paranee eli kävijät konvertoituvat useammin ostajiksi. (Parsama 2017.) Parsama (2016) kehoittaa miettimään jokaisen verkkokaupan kehitystoimenpiteen ostopolun vaiheiden kautta. Vasta ostopolun läpi kuljettuaan kävijästä tulee asiakas, jokainen konvertoitunut asiakas on kulkenut ostopolun läpi.

Parsaman (2016) esittelemässä ostopolussa on kahdeksan vaihetta ja siinä on mukana vaiheita, jotka kuvastavat kävijän tunteita ja toimintoja (kuvio 6). Verkkokaupan sisäisessä ostopolussa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: 1) laskeutuminen 2) jääminen 3) löytäminen 4) vertailu 5) tuotteita ostoskoriin 6) epäröinti 7) ostopäätös 8) maksutapahtuma. Ostopolkua kuvataan joskus suppeampana, neljän vaiheen avulla: etusivu, tuoteluettelo, ostoskori, kassa. Tässä opinnäytetyössä ostopolkua käsitellään Parsaman (2016) esittelemän ostopolun avulla.



Kuvio 6. Verkkokaupan sisäinen ostopolku (mukaillen Parsama 2016).

Asiakkaan ostopolku alkaa verkkokauppaan laskeutumisesta, joka voi tapahtua vaikkapa yrityksen Google Ads-mainoksen kautta (kuviokuva 6). Kävijä ei aina saavu verkkokaupan etusivulle, vaan aloitussivu voi olla myös tuotekuvastosisivu tai jokin muu sivu. Laskeutumisen jälkeen tavoitteena on saada kävijä pysymään verkkokaupassa, eikä poistumaan välittömästi. Tässä vaiheessa olennaista on kaupan houkuttelevuus sekä hyvä ensivaikutelma. Näitä edistävät muun muassa luotettavuustekijät, ammattimainen ja selkeä ulkoasu. Kävijää voidaan psykologisin keinoin motivoida jäämään ja siirtymään eteenpäin. Esimerkiksi luomalla ostoimpulsiivisuutta lisäävää kiireen tunnetta. (Parsama 2016.) Konversioon vaikuttavia tekijöitä on käsitelty luvussa 2.3. Laajemmin niitä käsitellään luvussa 3.

Osa kävijöistä siirtyy vaiheeseen kaksi eli jää ja jatkaa ostopolkua, mutta iso osa kävijöistä (noin 30–50 %) kuitenkin poistuu saman tien, syystä tai toisesta (Knuutila 2017). Google Analyticsin ”Välittömästi poistuminen prosentteissa” -mittaria kannattaa seurata. Jos prosenttiluku on kovin suuri, verkkokaupan ensivaikutelmassa on todennäköisesti kehittämistä tai verkkokaupan sisältö on kävijän saapumislähteen markkinointiviestintään nähden epärelevanttia. (Parsama 2016.)

Ostopolun kolmas vaihe on löytäminen. Tässä vaiheessa kävijä haluaa selaila ja tarkastella valikoimaa, aivan kuten kivijalkamyymälässäkin (Tanttu 2018). Käyttäjää voi houkutella jatkamaan vaikkapa ammattimaisten ja informatiivisten tuotetietojen ja -kuvien avulla. Tässä vaiheessa on olennaista, että kävijä löytää verkkokaupasta etsimänsä helposti sekä tuotekategoriarakenne on loogisesti rakennettu, selkeä ja miellyttävä. Verkkokaupan sisäinen haku on hyvin merkittävässä asemassa, koska etenkin ostoaikeissa olevat kävijät usein sitä käyttävät. Sisäisen haun on todettu nostavan konversiota, mikäli se erottuu selkeästi ja on helppokäyttöinen. (Parsama 2016.) Parsaman mielestä sisäinen haku on huono hyvin monessa suomalaisessa

verkkokaupassa (Parsama 2017). Google Analyticsin ”Tuoteluettelon tehokkuus” -raportista näkee tuotteiden näyttökerrat ja klikkaukset tuoteluetteloittain. Sen avulla voi verrata esimerkiksi etusivunäkymän tuoteluettelon tehokkuutta vaikkapa kategorialistaukseen tuoteluetteloon. (Google Analytics.)

Suurin osa kävijöistä haluaa vertailla tuotteita, joten tästä vaiheesta käytetään nimitystä vertailuvaihe (vaihe 4). Muiden asiakkaiden suositteluilla ja arvosteluilla on suuri merkitys tässä vaiheessa. Edelleen pyritään siihen, että kävijä pysyy verkkokaupassa ja vertailee tuotteita vain kyseisen verkkokaupan tuotteiden kesken eikä usean verkkokaupan kesken. Tässä vaiheessa olisi hyvä tarjota kävijälle jotain psykologista houkutinta, jonka avulla hänet saadaan pysymään ja jatkamaan ostopolkua. (Parsama 2016.)

Seuraavan vaiheen eli ostoskorivaiheen (vaihe 5) tavoitteena on, että kävijä laittaa tuotteen tai tuotteita ostoskoriin. Tässä vaiheessa hyvin moni kävijä siirtääkin tuotteita ostoskoriin, mutta jättää ne sinne ja poistuu. Tästä käytetään nimitystä ostoskorin hylkääminen. Ostoskorin hylkääminen on hyvin yleistä. Baymard Institutin maailmanlaajuisen joulukuussa 2020 päivitetyn tilaston mukaan keskimäärin 69,8 prosenttia ostoskoreista hylätään. Keskiarvo perustuu 44 eri tutkimukseen, ja prosenttiluvusta on poistettu kävijät, jotka olivat vain katselemassa. (44 Cart Abandonment Rate Statistics 2020.)

Kun tuote tai tuotteet ovat ostoskorissa, tyypillisesti moni kävijä alkaa epäröimään. Ostopolun päättymistä voidaan torjua luottamuksen herättämisellä. Parsama korostaa, että luottamuksen puute toimii hyvin usein ja hyvin vahvana ostamisen esteenä. Luottamusta herättävillä elementeillä, kuten ilmaisilla toimitus- ja palautuskuluilla tai mieleisellä maksuvaihtoehdolla, on hyvin suuri konversiota edistävä merkitys. Mikäli luottamuselementit puuttuvat, on hyvin todennäköistä, ettei kävijä tee tilausta. (Parsama 2016.) Tässäkin vaiheessa ostopäätökseen voi vaikuttaa ostaneiden asiakkaiden kommentit tuotteesta. Myös onnistuneilla myyntiargumenteilla voi olla suuri vaikutus ostopäätöksen toteutumiseen. (Hanki 2015.) Näistä konversiota edistävästä ja heikentävistä tekijöistä kerrotaan enemmän luvuissa 2.3. ja 3. Epäröintivaiheen tavoitteena on saada kävijän syystä tai toisesta johtuva epäröinti poistumaan ja ostopäätös tapahtumaan.

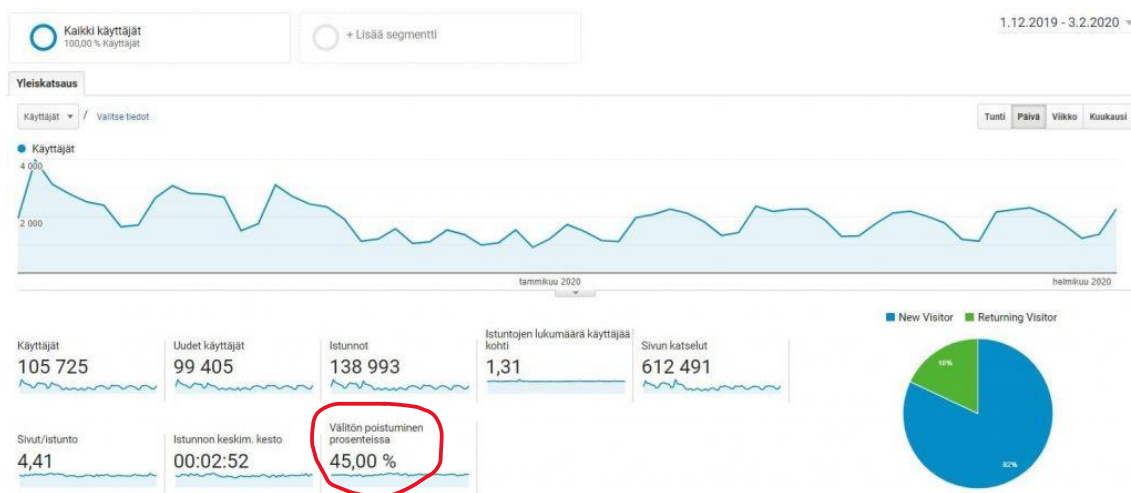
Ostopäätösvaiheessa (vaihe 7) kävijä on saanut saatavilla olevat tiedot yrityksestä ja mielikuva tuotteesta on muodostunut (Hanki 2015). Kävijä joko tekee ostopäätöksen ja jatkaa maksuvaiheeseen (vaihe 8) tai poistuu. Nyt on tärkeää tarjota monipuoliset maksuvaihtoehdot (Parsama 2016). Myös tarjolla olevat toimitusvaihtoehdot vaikuttavat ostopäätökseen. Monelle kivijalkaliikkeitä suosivalle kuluttajalle on tärkeää saada tuote heti mukaansa, jolloin asia tulee ikään kuin kerralla hoidetuksi. Verkkokaupassa vastaava tunne voidaan aikaansaada tarjoamalla lisämaksullista erikoispikatoimitusta. Asiakkaalle on tärkeää saada tyyni olo, että asia on nyt hoidossa ja hän itse saa keskittyä muihin asioihin. (Parvinen 2013, 252.)

Ostopäätöksen jälkeen kävijä siirtyy kassalle suorittamaan maksutapahtumaa (Parsama 2016). Kävijä voi yhä poistua, siksi kassavaiheen tulee olla niin yksinkertainen ja lyhyt kuin mahdollista. Monivaiheinen kassavaihe toimii konversiota alentavana tekijänä. (Rabhan 2013, 51.) Kuluttajilla on erilaisia maksumielityksiä, joten on parempi tarjota maksuvaihtoehtoja liikaa kuin liian vähän (Tanttu 2019). Jos kävijä suorittaa maksun loppuun saakka, hän on kulkenut koko kahdeksanvaiheisen ostopolun ja konvertoitunut kävijästä maksaneeksi asiakkaaksi.

2.6.2 Ostopolulta poistuminen

Verkkokaupan ostoprosessi tulee optimoida mahdollisimman selkeäksi, lyhyeksi ja mukavaksi. Jokaisessa ostopolun vaiheessa kävijälle tulee tarjota auttavaa, hyödyllistä ja houkuttelevaa tietoa, joka ohjaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa (Koskelo). Viihtyisiä ja selkeä verkkokauppa pienentää välitöntä poistumisprosenttia ja pidentää vierailun kestoa, ja konvertoiminenkin on todennäköisempää. (Verkkosivujen optimointi.) Jaakko Knuutila lisää, että asiakkaalla tulisi olla kassalle mahdollisimman suoraviivainen ja nopea tie. Ostaminen ei saa tuntua vaikealta ja energiaa vievältä. Turhat välivaiheet matkalla kassalle ja pitkät lomakkeet tulee poistaa. (Knuutila 2017.) Kuten luvussa 2 kerrottiin, suurin osa verkkokauppaan saapuneista kävijöistä poistuu ostamatta. Yleensä tämä määrä on 95–98 prosenttia kokonaiskävijämäärästä. (Knuutila 2016.)

Verkkokauppiiaan tulee olla koko ajan tietoinen, mistä kanavista kävijät saapuvat verkkokauppaan, missä kohdassa ostopolkua kävijät putoavat pois. Näitä tulee seurata jatkuvasti ja optimoida. (Niemi 2020.) Myös asiakaspolun eri vaiheilla on oma konversioprosenttinsa. Nämä tiedot saadaan selville Google Analyticsin raporteista.



Kuvio 7. Välitön poistuminen prosentteissa

Yleensä korkea välitön poistumisprosentti (kuvio 7) viittaa siihen, että verkkokaupan laskeutumissivu ei täytä tarvetta, esimerkiksi väärä kohdeyleisö, epäselvä sisältö, ristiriitainen mainosviesti, tekninen ongelma, tai verkkokauppa vaikuttaa epäluotettavalta. Ostopolun laskeutumisvaiheen jälkeen päämääränä on saada kävijä pysymään verkkokaupassa, eikä poistumaan välittömästi. Kävijää voidaan motivoida ja ohjata ostamaan psykologisin keinojen avulla. Esimerkiksi luomalla kiireen tunnetta tarjoamalla henkilökohtaista alennuskoodia. On kuitenkin tosiasia, että suuri osa kävijöistä poistuu saman tien, syystä tai toisesta. Tätä lukua voidaan seurata vaikkapa analytiikkaohjelma Google Analyticsin Bounce Rate-mittarin avulla. (Parsama 2016.)



Kuvio 8. Ostokäyttäytymisen raportti Google Analyticsissa (Suni 2019).

Google Analytics:in tarjoamista raporteista selviää ostopolulla olevat mahdolliset pullonkaulat. Esimerkkinä tarkasteltavassa verkkokaupan ostokäyttäytymisen -raportista

(kuvio 8) voi nähdä kävijöiden etenemisen ja ostokäyttäytymisen verkkokaupan ostopolulla. Raportista voi nähdä, mikä on ollut verkkokaupan kävijämäärä tarkasteltuna ajanjaksona, kuinka moni heistä on katsellut tuotteita, lisännyt tuotteen tai tuotteita ostoskoriin, siirtynyt maksuvaiheeseen ja kuinka moni kävijöistä on lopulta suorittanut maksamisen. Raportista näkee myös, kuinka moni kävijä on poistunut kyseisten vaiheiden jälkeen.

Keskimääräinen välitön poistumisprosentti on tyypillisesti 60–70 %, jos luku on 50 % tai sen alle, tulos on todella hyvä. Jos kävijöistä poistuu välittömästi 70–80 % tulos on huono ja poistumisprosentin mennessä yli 80 %, tulos on todella huono. (Mikä on välitön poistumisprosentti ja miten pienentää sitä?.) Knuutilan (2017) mukaan yleisin keskimääräinen välitön poistumisprosentti on noin 30–50 %.

Knuutilan mukaan verkkokaupan kävijöistä hylkää ostoskorin noin 50–75 % ja kassavaiheessa kävijöitä poistuu noin 35–50 %. Ja lopulta vain 1–3 prosenttia verkkokauppaan tulleista kävijöistä konvertoituu. Jos iso osa kävijöistä poistuu ja hylkää ostoskorinsa esimerkiksi siirryttyään maksuvaiheeseen, tulee miettiä, onko kassavaiheessa esimerkiksi liian vähän maksuvaihtoehtoja tai selvisikö kävijälle tuotteen toimituskulut vasta kassavaiheessa. Jos luvut ovat suuria, niitä kannattaa lähteä parantamaan konversio-optimoinnin keinoin. Kun ostospolku on saatu selkeäksi ja lyhyeksi sekä oston esteet poistettu, välivaiheiden ja verkkokaupan konversioprosentti kasvaa. (Knuutila 2017.)

Ostokorin hylkäämiseen voi olla monia syitä, esimerkiksi: huono ja kotikutoinen ensivaikutelma, epäselvä navigaatio tai sisäinen haku, tilaus- ja palautusohjeet ilmoitettiin liian myöhään, rekisteröitymispakko tai itselle sopivinta tai mieluisinta maksutapavaihtoehtoa ei ollut tarjolla (Näin vähennät hylättyjen ostoskoriin määrää kaupassasi 2017). Näistä tekijöistä kerrotaan enemmän luvussa 3.

Syynä ostopolulta poistumiseen voi olla myös verkkokaupasta riippumaton syy, kuten se, että osa kävijöistä saattaa olla vain niin sanotusti ikkunaostoksilla ja kartoittaa eri verkkokauppojen valikoimaa, tai luottokortti tai verkkopankkitunnukset eivät olleet käsillä tai kävijä käytti ostoskorin muistilistana (Näin vähennät hylättyjen ostoskoriin määrää kaupassasi 2017). Parsama pitää hyvin tärkeänä ostoskorin, joka ei tyhjene heti kun selain suljetaan, sillä kävijä saattaa palata ostoskoriin paremman hetken tullen, ja turhautuu ja poistuu, jos ostoskori on tyhjentynyt (Parsama 2016).

Luvussa 2.5 esitellyn konversio-optimoinnin avulla pyritään optimoimaan verkkokaupan ostopolusta niin miellyttävä, helppo, selkeä ja lyhyt kuin mahdollista. Ja nimenomaan kävijän eli potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Verkkokauppiaan kannalta ajateltuna, näillä parannuksilla pyritään tietysti parantamaan niin asiakaskokemusta kuin ostopolkua tehokkaammin konvertoivaksi. Mahdollisimman suuri konversioiden määrä on liiketoiminnan elinehto.

3 LIFT-malli

3.1 Määritelmä

Kun verkkokauppaa lähdetään optimoimaan myynnin näkökulmasta, kohderyhmän käyttäytymisen, arvostuksien, toiveiden ja pelkojen tunnistaminen on tärkeää. Tähän LIFT-malli (Landing Page Influence Function for Tests) tarjoaa valmiin viitekehyyksen. (Goward 2021.)

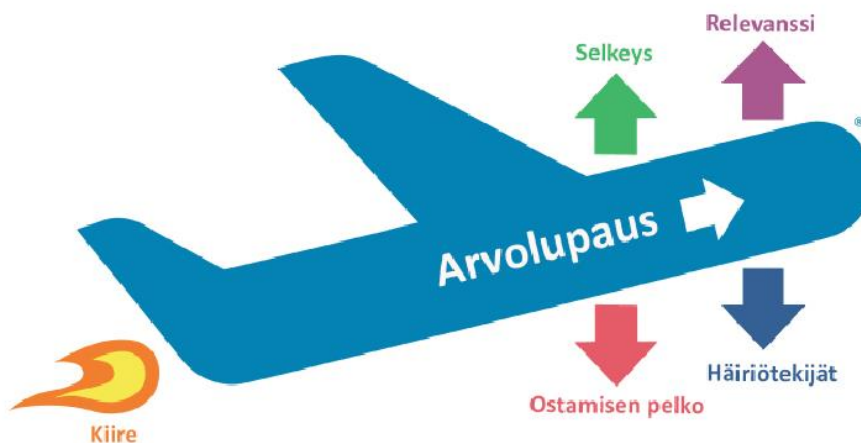
LIFT-malli on yksi monista konversio-optimoinnin työkaluista ja viitekehyyksistä, joiden avulla tavoitellaan enemmän myyntiä verkkokauppaan jo saapuvalla liikenteestä (Goward 2013). Se perustuu heuristiikkaan ja heuristiseen arviointiin, siksi siitä käytetään myös nimitystä heuristinen konversio-optimointi (Konversio-optimointi; Veihola 2019). Veiholan (2019) mukaan heuristinen arviointi on yleisin ja maailmassa eniten käytetty menetelmä verkkokaupan tai -sivuston nykytilan tutkimiseksi (Veihola 2019).

Heuristisessa arvioinnissa tarkastellaan ja pohditaan ihmisen, tässä tapauksessa verkkokaupassa kävijän, ajattelua ja käytöstä tunteiden, opittujen tapojen ja kokemuksen kautta (Optimoi laskeutumissivusi hyppäämällä kävijän saappaisiin 2019). Heuristisella viitekehyyksellä tarkoitetaan sitä, että viitekehys ja sen ohjeet pohjaavat ennalta mietittyihin ja aikaisemmin hyväksi todettuihin ratkaisumalleihin. Sana heuristiikka viittaa kreikan kielen huudahdukseen ”heureka”, joka kuvastaa iloa uudesta keksinnöstä tai oivaltamisesta. Heuristiikka on pohdinnan apuväline ja tapa ratkoa ongelmia. Siksi LIFT-mallista voi käyttää myös nimitystä tarkastuslista tai ohjenuora, koska sen sisältö valmiiksi mietitty ja toimivaksi todettu viitekehys. Heuristinen konversio-optimointi on jokaisen toteutettavissa. (Veihola 2019.)

LIFT-malli on kehitetty erityisesti konversio-optimoinnin tarpeisiin. Sen on kehittänyt yhdysvaltalaisen konversio-optimointiin keskittyvän WiderFunnel yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Chris Goward vuonna 2009. Goward on pitkän käytännön kokemuksen, näyttöjen sekä tutkimusten kautta huomannut, mitä kuluttajat arvostavat ja haluavat, millaisten muutosten seurauksena sekä asiakkaan että verkkokauppiiaan odotukset täyttyvät. Tämän kokemustiedon ja hyväksi havaittujen ratkaisumallien perusteella hän kehitti LIFT-mallin, osoittaakseen, että parhaat konversio-optimoinnin tulokset saavutetaan näyttöjen ja pitkän käytännön kokemuksen perusteella. LIFT-malli on toimivaksi todettu ja eniten käytetty konversio-optimoinnin viitekehys ympäri maailman. (Goward, 2013.)

LIFT-malli on tehokas, monipuolinen ja helppokäyttöinen kokemattomallekin optimoijalle. Se antaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan optimointiin ja ohjaa verkkokaupan konversio-optimointia. (Goward 2013; Veihola 2019.) Se toimii tukena ja tarkastuslistana, jonka avulla on helppo hahmottaa verkkokauppa kokonaisuutena ja huomata ostopolun ongelmat ja mahdollisuudet potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. LIFT-mallia seuraamalla konversio-optimointi on systemaattista ja tehokasta, sillä päätökset eivät perustu "musta tuntuu" -ajatteluun tai kokeiluun. LIFT-mallin mukaan optimoidessa verkkokaupan konversion esteet poistuvat ja ostopolusta tulee kävijälle miellyttävämpi. Verkkokauppiiaan tavoitteen näkökulmasta, entistä useampi kävijä konvertoituu maksavaksi asiakkaaksi. (Goward 2021.) LIFT-mallin avulla verkkokaupan tilasta ja sen mahdollisista ongelmista saadaan hyvä yleiskäsitys. Sen avulla saadaan nopeita parannuksia, verrattuna moneen muuhun konversio-optimoinnin menetelmään. (Veihola 2019.)

LIFT-malli toimii raamina asettua verkkokauppaan saapuvan kävijän asemaan. Mallin avulla ostopolun analysointi ja optimointi onnistuu helposti asiakkaan näkökulmasta. Se auttaa huomaamaan verkkokaupan heikkoudet ja muuttamaan ne vahvuuksiksi. Verkkokaupasta tulee asiakasystävällisempi ja koettu asiakaskokemusparanee. (Goward 2013.)



Kuvio 9. WiderFunnelin kehittämän LIFT-mallin tunnus eli visuaalinen esitystapa (mukaan LIFT model).

LIFT-mallin ideologian mukaan on olemassa kuusi avaintekijää, jotka vaikuttavat konversioon ja joita kehittämällä konversioaste nousee (kuvio 9). Nämä avaintekijät ovat: arvolupaus (value proposition), relevanssi (relevance), selkeys (clarity), kiireen tunne (urgency), ostamisen pelko (anxiety) ja häiriötekijät (distraction). (Piippo, 2017; LIFT model.)

Kuudesta avaintekijästä arvolupaus, relevanssi, selkeys ja kiireen tunne vaikuttavat kävijän ostopäätökseen positiivisesti eli parantavat verkkokaupan konversioastetta. Tästä syystä nämä neljä avaintekijää nostavat lentokonetta ylöspäin LIFT-mallin tunnuksessa. Goward pitää neljästä avaintekijästä kaikista suurimpana konversiota edistävänä tekijänä uskottavaa arvolupaus, siksi se on lentokoneen keskellä. Kaksi muuta konversioon vaikuttavaa avaintekijää ovat häiriötekijät ja ostamisen pelko, jotka vaikuttavat kävijään negatiivisesti ja heikentävät konversiota. Tästä syystä ne vievät lentokonetta alaspäin LIFT-mallin tunnuksessa. Konversiota alentavat tekijät on pyrittävä eliminoimaan mahdollisimman hyvin, jotta ostamisesta tulee helpompaa, houkuttelevampaa ja turvallisempaa tuntuista. (Piippo, 2017; LIFT model.)

Gowardin mukaan edellä mainitut kuusi konversiotekijää ovat sekä itsenäisiä, että kumulatiivisia. Mikä tarkoittaa sitä, että kaikkien konversiopisteiden ei tarvitse olla täydellisiä. Mikäli useampaa konversiotekijää parannetaan riittävästi, kompensoi se heikompia konversiotekijöitä. (Goward 2013.)

Konversio-optimoidessa verkkokaupan jokainen sivu käydään läpi käyttämällä LIFT-mallia ikään kuin tarkistuslistana. Sen avulla huomio kiinnittyy mahdollisiin konversiota estäviin ongelmakohtiin ja malli auttaa myös löytämään ratkaisut niiden korjaamiseksi. (Veihtola 2019.) Seurauksena ostopolusta tulee tehokas: optimoinnin jälkeen verkkokaupalla on muun muassa selkeä arvolupaus, copy-teksteistä ja käytettävyydestä tulee selkeämmät ja ostopolun varrelta poistuvat mahdolliset konversion esteet. (Veihtola 2019.)

LIFT-mallin yhtenä etuna on sen asiakaskeskeisyys. Kaikkia kuutta konversiotekijää tarkastellaan verkkokaupassa olevan kävijän näkökulmasta. Lähtökohtaisesti ei pohdita, miten voitaisiin vain myydä enemmän, vaan miten kävijää voitaisiin palvella ja auttaa paremmin ostopolun varrella. (Knuutila 2017.)

LIFT-mallin perustaja Chris Goward kertoo, että on konversio-optimoinut asiakkaidensa verkkokauppoja LIFT-mallin avulla ja seurauksena konversioprosentti on kasvanut suuresti. Gowardin mukaan LIFT-mallia käyttäen ratkaisut olevan kestävämpiä, kuin muita konversio-optimoinnin työkaluja käytettäessä. (Goward 2021.) Myös Piipon (2017) mielestä LIFT-mallin avulla saadaan konversioprosenttia nostettua tehokkaasti, eikä A/B-testausta välttämättä tarvita ollenkaan. Knuutila (2017) toteaa LIFT-mallin olevan hypoteesi, joka kannattaa todentaa jälkikäteen datan avulla.

3.2 Arvolupaus

Niemen mukaan verkkokaupan menestys edellyttää kykyä antaa selkeä vastaus kysymykseen: Miksi asiakas ostaisi juuri meiltä? Jokaisen verkkokauppiiaan on ehdottoman tärkeää tunnistaa omat kilpailuetunsa ja muodostaa niistä selkeä, mutta uniikki arvolupaus. Ainoastaan näin toimimalla kilpailukentällä pärjääminen ja erottuminen on mahdollista. (Niemi 2016.) Myös verkkokauppa-asiantuntija Leevi Parsama näkee edellä mainitun kysymyksen verkkoliiketoiminnan ydinkysymyksenä, koska kilpailijalle vaihtaminen on vain yhden klikkauksen päässä (Parsama, 2021). Knuutilan mukaan monilta suomalaisilta yrityksiltä puuttuu arvolupaus kokonaan. Knuutilan mukaan verkkokaupan on tärkeää viestiä arvolupaus asiakkaalle selkeästi ja tehokkaasti ja jo heti verkkokaupan aloitussivulla. (Knuutila 2017.)

Arvolupaus (value proposition) on LIFT-mallin mukaan kaikista suurin konversioon vaikuttava tekijä. Tästä syystä se on LIFT-mallin tunnuksessa keskeisessä kohdassa eli

lentokoneen keskellä. Arvolupaus on tärkeä keino kiinnittää kävijän eli potentiaalisen asiakkaan huomio ja puhutella häntä. Arvolupaus on se, mitä kävijälle ensimmäisenä luvataan, kun hän saapuu laskeutumissivulle. Parhaimmillaan arvolupaus on kävijälle relevantti. Konversio-optimointiprosessi aloitetaan aina tarkastelemalla arvolupausta. (Piippo, 2017; The LIFT model.)

Arvolupaus on nimensä mukaisesti lupaus arvosta, jonka kävijä saavuttaa ostamalla. Arvolupauksesta tulisi siis ilmetä, miten asiakas hyötyy ostamisesta tai tuotteesta. Arvolupauksen tulisi olla sijoitettu verkkosivun yläosaan näkyvälle paikalle. (Goward 2021.) Arvolupausta ei tule sekoittaa yrityksen sloganiin (The LIFT model). Keskeistä arvolupauksessa on ilmaista, mitä asiakas saa, ei mitä hänelle annetaan. Arvolupauksen tulee olla siis ilmaistu asiakaskeskeisesti. Kävijälle tulee välittyä tunne, että yritys välittää ja auttaa ongelmassa: ”Koirasi ansaitsee vain parasta!”. Arvolupausta ei tule ilmaista yrityskeskeisesti: ”Meiltä löydät laadukkaimmat koiranlelut” tai ”Tule katsomaan laajoja valikoimiamme”. (Rabhan 2011, 111, 113.)

Hyvä arvolupaus on selkeä, uskottava, houkuttava ja kohderyhmälle relevantti (Piippo, 2017). Arvolupauksen avulla pyritään saamaan kuluttaja vakuuttuneeksi. Se on myös uniikki ja asiakaslähtöinen. Goward varoittaa luomasta liiketoimintalähtöistä arvolupausta. Onnistuneessa arvolupauksessa on ymmärretty, mitkä myytävän tuotteen eduista ovat kilpailuetuja sekä kohderyhmälle tärkeitä, ja näitä seikkoja on korostettu. (Goward 2021.)

Asiakkaan kannalta katsottuna arvolla tarkoitetaan hänen kokemansa hyödyn ja kustannusten välistä suhdetta. Kävijä hyvin todennäköisesti konvertoituu, jos hän kokee saamansa hyödyn isommaksi kuin kustannukset. Onnistunut arvolupaus kertoo kävijälle myös sen, miksi hänen kannattaa ostaa juuri tältä yritykseltä eikä kilpailijalta. Se kertoo myös kenelle tarjooma on suunnattu ja miksi se on kävijälle paras ja sopivin. (Piippo, 2017; The LIFT model).

Kävijä siis ostaa sieltä, missä hän kokee hyödyn ja kustannusten välisen suhteen itselleen parhaaksi. Tätä suhdetta parantamalla asiakas kokee saavansa lisäarvoa. Hyödyn ja kustannusten välistä suhdetta voidaan parantaa joko kasvattamalla hyötyjä tai laskemalla tuotteen hintaa. (Goward 2013.)

Kävijä voi kokea arvoksi erilaisia asioita persoonallisuudesta, elämän- tai rahatilanteesta riippuen. Arvolupauksen avulla voidaan luoda tunne esimerkiksi ajan-, vaivan- tai rahansäästämisestä. Arvolupaus voi perustua hintaan, brändiin, uutuuteen, suorituskykyyn, tavoitettavuuteen, hyödyllisyyteen, riskittömyyteen tai muuhun arvoa tuovaan ominaisuuteen. (Goward 2013.)

Omaa arvolupausta kannattaa lähteä rakentamaan ja muotoilemaan miettimällä asiakkaan tarvetta tai ongelmaa. Minkä asiakkaan ongelman yritys ratkaisee, tai miten hänen elämänsä helpottuu ostamalla tuote. Hyvä arvolupaus vetoaa ihmisten tunteisiin tai siihen liittyä tunteisiin vetoava tarina. Kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmasta kysymyksiä: Miksi ostaisin juuri teiltä? Miksi ostaisin teiltä kilpailijoiden sijasta? Mitä minun tulisi päällimmäisenä teistä muistaa? (Puustinen 2013, 151.)

Arvolupaus kannattaa olla selkeästi esillä ja helposti ymmärrettävissä (Goward, 2021). Se kannattaa sijaita verkkokaupan yläosassa ensimmäisessä näkymässä, jotta kävijän ei tarvitse vierittää sivua alaspäin, jotta sen näkee. Verkkokauppaan tullessa kävijälle tulisi tulla selväksi, mitä yritys myy ja kenelle ja mitä hyötyä siitä hänelle on. Tämän tulee selvitä nopeasti, koska kävijä tekee vain muutamassa sekunnissa päätöksen sivulle jäämisen tai poistumisen välillä. (Piippo, 2017.)

Helposti ymmärrettävä arvo on kerrottu kohderyhmän tyyllillä ja se tekee selväksi kävijälle, miten hän konkreettisesti hyötyy kyseisen yrityksen tai brändin tuotteiden tai palveluiden ostamisesta. Kävijän tulee kokea, että arvo poikkeaa edukseen kilpailijan tarjoamasta arvosta. Verkkokauppa esimerkiksi toimittaa tilauksen muita nopeammin, vaivattomammin tai poikkeuksellisella palveluasenteella. (Goward, 2013.)

Jos vain mahdollista asiakkaalle kannattaa tarjota ilmaista toimitusta, tai tietyn summan jälkeen ilmaista. Arvolupaus voisi olla vaikka: ”aina ilmaiset postikulut”. Tai tarjotaan erityisen nopeaa toimitusta: ”tilaa tänään, saat pakettisi huomenna” tai tarjoamalla joustoa elämään, esimerkiksi 60 päivää kulutonta ja korotonta maksuaikaa.

Arvolupauksen kannattaisi liittyä esimerkiksi vastuullisiin arvoihin. Kuluttajien vastuullisuus on nousussa. Noin kolmasosa (29 %) kuluttajista pohtii ostamiensa tuotteiden alkuperää ja vajaa neljäsosa (23 %) pitää tärkeänä tuotteiden kotimaisuutta ja lähes yhtä moni (21 %) kuluttaja pitää tärkeänä tuotteiden ympäristöystävällisyyttä. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Posti.) Myös Paytrailin tutkimuksesta kävi ilmi

kuluttajien nouseva vastuullisuus: joka kolmas kuluttaja valitsee mielellään ilmastoystävällisemmän vaihtoehdon tai hiilipäästöjen hyvittämisen, mikäli se on tehty mahdolliseksi. Yleisintä tämä on alle 30-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa. (Verkkokauppa Suomessa 2020.)

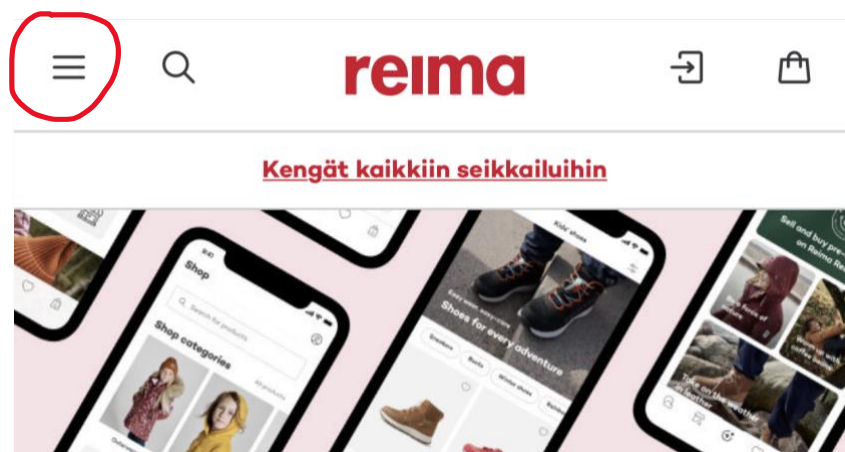
3.3 Relevanssi

LIFT-mallin mukaan toinen neljästä kasvattavista tekijöistä on verkkokaupan relevanssi suhteessa kävijän omiin odotuksiin ja tarpeisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että kokeeko kävijä laskeutumissivun tai verkkokaupan olevan omiin tarpeisiin vastaava tai sitä, mitä hän odotti sen olevan. Usein verkkokauppaan laskeudutaan esimerkiksi sosiaalisen median mainoksen tai hakusanamainoksen linkin kautta. (Goward, 2013.) Mainosviestin, laskeutumissivun ja käyttäjän odotusten tulee vastata toisiaan (Piippo, 2017). Kävijä olettaa laskeutumissivun olevan itselleen relevantti sinne johtaneen mainoksen kanssa. Ellei näin ole, kävijä helposti hämmentyy tai pettyy ja poistuu. (Goward, 2013.)

Myös verkkokaupan otsikoiden ja muun viestinnän sekä arvolupauksen tulee olla relevantteja käyttäjälle (Goward, 2013). Piippo kertoo esimerkin, jossa relevanssin kokemus ei toteudu. Kuluttaja kirjoittaa Googlen hakukenttään ”Halvat lennot New York” ja painaa hakua. Tuloksena hän saa listan erilaisia vaihtoehtoja ja tarjouksia. Hän klikkaa ylimpänä olevaa Google Ads mainosta, mutta päätyykin laskeutumissivulle, jossa markkinoidaan business-luokan lentoja New Yorkiin. Lentolippu jää ostamatta ja kävijä poistuu turhautuneena ja palaa takaisin hakutuloksiin. Laskeutumissivun sisältö ei vastaa mainosta eli se on epärelevanttia, joten tilannetta olisi tuskin pelastettu hyvälläkään arvolupauksella. (Piippo, 2017.) Pelkonen kertoo olevan yleistä, että mainos ja laskeutumissivu eivät ole relevanssissa. Tämä kuluttaa markkinointibudjettia turhaan, sillä esimerkiksi Google Ads mainonnan laskutus perustuu mainoksen klikkaamisten määrään, ja lisäksi mainos johdattaa verkkokauppaan epärelevantteja kävijöitä. (Pelkonen, 2020.) Tämä myös laskee hakukonenäkyvyyttä (Rabhan 2013, 109).

Verkkokaupan sisällön tulee olla relevanttia ostopolun alusta loppuun saakka. Viestinnän kannattaa olla kirjoitettu tyylillä, jota kohderyhmä varmasti ymmärtää. (Optimoi laskeutumissivusi hyppäämällä kävijän saappaisiin.) Viestintä on relevanttia, mikäli sanoma, kohderyhmä sekä viestinnän aika ovat juuri oikeita. Relevanssi on varmempaa myös, kun verkkokauppaan laskeutuvat kävijöitä juuri oikeista kanavista ja oikealle

laskeutumissivulle. (Piippo, 2017.) Kävijän kokemaa relevanssia voidaan lisätä myös ristiinmyynnillä eli tarjotaan ostoskoriin sopivia lisätuotteita ostopolun lopulla tai näytetään kävijälle hänen aikaisemmin selailemiaan tuotteita (Rabhan 2013, 158).



Kuvio 10. Niin sanottu hampurilaisvalikko Reima.com verkkokaupassa mobiilia käytettäessä (Reima).

Gowardin mukaan relevanssia lisää verkkokaupan helppo ja intuitiivinen navigointi, joka ottaa huomioon erilaiset käyttäjät. Osa kävijöistä pitää siitä, että sisältö on jaoteltu kategorioittain, kun taas osa haluaa käyttää verkkokaupan sisäistä hakutoimintoa. Näytön vasemmassa reunassa oleva vaakasuuntainen navigaatio konvertoi parhaiten, koska tutkimusten mukaan katse kiinnittyy ensimmäisenä näytön vasempaan reunaan. Verkkokaupan mobiilinäkymässä toimii parhaiten niin sanottu hampurilaisvalikko (kuvio 10), joka on kolmesta allekkaisesta viivasta koostuva ikoni, jota klikkaamalla aukeaa tuotevalikko ja esimerkiksi sisäinen haku. (Goward, 2013.) Sisäisen haun merkityksestä suhteessa selkeään käytettävyyteen kerrotaan luvussa 3.5.1.

3.4 Kiireen tunne

LIFT-mallin mukaan kolmas huomioitava verkkokaupan konversioprosenttiin positiivisesti vaikuttava tekijä on kävijän kokema kiireen tunne ja kiireen tunteen luominen. Tunnetila on todettu erittäin toimivaksi konversioita lisääväksi keinoksi. (Rabhan 2013, 205.) Kiireen tunne luo pakottavan tunteen tehdä nopeita ratkaisuja, ennen kuin viimeisen tuotteen ostaa joku muu tai tarjousaika umpeutuu. Kun kävijä joutuu kiireen tunteen valtaan, se aikaansaa impulsiivista ostokäyttäytymistä eli kävijä ostaa herkästi sellaista, jota hän ei ollut suunnitellut ostavansa –ainakaan sillä kertaa. Taktikoidun viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kävijän ostohalukkuuteen. Sen

tavoitteena on saada kävijä toimimaan ja ostamaan mahdollisimman nopeasti – mielellään heti. (Goward, 2013.)

Toimivia kiireen tunnetta lisääviä ja toimintaan motivoivia keinoja ovat tiettyyn päivään asti voimassa oleva alennuskoodi, varaston loppumisen korostaminen tai sen ilmoittaminen, kuinka moni muu kävijä katsoo tuotetta samanaikaisesti, esimerkiksi hotellihuonetta tai vaatetta (Verkkokauppa ja sisällöt, 2021). Mahdollinen alennuskoodi kannattaa ilmoittaa jo ostopolun alussa, jotta kävijän ei tarvitse palata enää ostoskori- tai kassavaiheessa etsimään alennuskoodia (Yläjoki, 2021). Kävijän kiireen tunnetta ja ostoimpulsiivisuutta lisäävät myös verkkokaupan ostetuimpien tuotteiden, uusien tyylien ja kävijää mahdollisesti kiinnostavien tuotteiden näyttäminen (Goward, 2013).

Tuotteen yhteydessä oleva reaaliaikainen ajastin korostaa kiireen tunnetta ja tuotteen houkuttavuutta entisestään. Ajastimen aika vähenee ja näyttää ajan, jonka tuote on enää ostettavissa tarjoushintaan. Psykologinen vaikutus on vielä voimakkaampi, kun juokseva ajastin on myös etu- ja tuotesivun yläpalkissa. (Rabhan 2013, 205.) Esimerkiksi lentoyhtiöt ja hotellit käyttävät kiireen tunteen ilmapiiriä myyntitaktiikkanaan. Monet yritykset mainitsevat verkossa tuotteen tai palvelun yhteydessä, jos hotellihuoneita tai lennolla istumapaikkoja on enää yksi tai muutamia jäljellä. Tällöin kiireen tunne perustuu rajalliseen määrään. Kun tuotteen ilmoitetaan olevan viimeinen kappale, se saa kuluttajan tuntemaan saavansa tuotteesta suurta lisäarvoa ja taktiikka toimii tehokkaana konversion edistäjänä. (Goward, 2013.)

Tarjouskampanjoita kannattaa kuitenkin käyttää harkiten. Jos verkkokaupassa on usein alennuskoodeja tai muita tarjouksia, strategia kääntyy itseään vastaan. Asiakkaat oppivat odottamaan seuraavaa alennuskampanjaa ja tuotteita ostetaan normaalihintaisina entistä harvemmin. (Goward, 2013.)

Kiireen tunne, esimerkiksi tuotteen viimeinen kappale, saa asiakkaan kokemaan lisäarvoa ostoksestaan. Taktiikan teho perustuu myyntipsykologiaan. Ihminen ei luonnostaan halua jäädä paitsi, kuten paitsi hyvästä edusta tai viimeisestä tuotteesta. Tätä tunnetilaa nimitetään paitsi jäämisen peloksi tai FOMO:ksi (fear of missing out). Pelko korostuu entisestään, jos joku muu saa sen, josta itse jää paitsi. (Takkinen 2018.) Kyseinen tunnetila on kaupalliselta kannalta tavoiteltava, koska se lisää ihmisten ostoimpulsiivisuutta ja konversiot lisääntyvät. Tunnetila on yleinen etenkin nuorilla aikuisilla (Ouellette, 2019).

Kiireen tunne voi olla ulkoa- tai sisältäpäin kumpuavaa. Edellä mainituissa esimerkeissä kiireen tunne syntyy ulkoapäin tulevien tekijöiden vaikutuksesta. Kiireen tunne kumpuaa sisältäpäin esimerkiksi silloin, kun verkkokaupassa näytetään lahjavinkkejä vaikkapa vähän ennen äitienpäivää ja kävijä hoksaa olevansa lahjahankinnan kanssa melkein jo myöhässä. Tällöin kiireen tunne kumpuaa ihmisestä itsestään ja tunne on olemassa jo ennen verkkokauppaan saapumista. Tämän tunteen vallassa kävijä käyttäytyy ostoimpulsiivisemmin ja konvertoituu helpommin maksavaksi asiakkaaksi. (LIFT Model.)

3.5 Selkeys

LIFT-mallin neljäs konversioprosenttia nostava tekijä on selkeys. Kun verkkokauppa on selkeä sekä käytettävyydeltään että visuaalisuudeltaan, kävijät konvertoituvat useammin (Goward 2013). Selkeys vaikuttaa kävijään heti ensi näkemältä lähtien. Ensivaikutelma joko houkuttelee jatkamaan tai vaikuttaa sekavalta ja epärelevantilta ja saa kävijän poistumaan. Selkeässä verkkokaupassa kävijä huomaa nopeasti, mitä siellä on tarjolla, onko tarjooma suunnattu hänelle eli hyötyykö hän siitä. (Rabhan 2013, 111.) Selkeys on yksi merkittävä verkkokauppojen välinen kilpailutekijä (Veihtola, 2019). Niin kuin kivijalassakin, myös verkkokaupassa kävijät arvostavat kaupan selkeää ja siistiä yleisilmettä (Yläjoki, 2021).

Nykypäivän kuluttajat ovat kärsimättömiä ja kiireisiä. He saavat hurjasti erilaisia virikkeitä päivän aikana. Kävijät olettavat verkkokaupan latautuvan nopeasti sekä löytävänsä etsimänsä helposti. Ostaminen on helppoa ja nopeaa, kun verkkokauppa on selkeä. Tällöin kävijä tietää välittömästi, mikä on olennaista ja mihin hänen kuuluu katseensa suunnata, selkeät toimintakehoitteet johdattelevat sivulta toiselle ostoprosessin loppuun saakka, selkeä tekstisisältö ja sitä tukevat laadukkaat kuvat valmistavat, että kävijä ymmärtää lukemansa. (Goward, 2013; Piippo, 2017.)

Ulkoasultaan selkeä verkkokauppa, jossa on helppo navigoida, tuotteet löytyvät helposti niin valikosta kuin hausta ja jossa ostoprosessi hoituu vaivatta, houkuttelee niin uusia kuin vanhoja asiakkaita. Miellyttävä graafinen ilme, huolellinen toteutus, looginen käyttöliittymä ja yleinen sujuva verkkokaupan käytettävyys muodostavat selkeän verkkokaupan kulmakivet. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.)

3.5.1 Selkeä käytettävyys

Kuluttajat arvostavat helppoa ja nopeaa asiointia. Asiakasystävällinen ja selkeä verkkokauppa on kilpailuetu. Kun verkkokauppaa on kehitetty asiakasymmärrystä käyttäen, tuotteet ovat helposti löydettävissä, tuotekategorioiden välinen navigointi on sujuvaa, tuotekuvaukset ovat selkeitä, muiden asiakkaiden arvioinnit ovat esillä ja kävijän katsomat tuotteet jäävät muistiin vierailun ajaksi. (Konversio-optimointi verkkokaupassa.) Verkkokaupan hyvä ja selkeä käytettävyys on edellytys ostamisen helppoudelle. Kävijä saattaa poistua pienenkin ostoprosessin hankaluuden seurauksena. (Havumäki & Jaranka 2014, 78.)

Selkeys on yleinen haaste verkkokaupoissa (Goward, 2013). Myös asiakkaiden kokemusten mukaan monet verkkokaupat ovat monimutkaisia käyttää (Bergström & Leppänen 2015, 277). Postnordin Ecommerce in Europe 2020 -tutkimusraportin mukaan noin puolet (49 %) suomalaisista verkko-ostajista pitää hyvin tärkeänä sitä, että verkkokaupassa on selkeä ja yksinkertainen navigoida (Ecommerce in Europe 2020). Selkeän hierarkian ja kokonaisuuden hahmottamisen apuna kannattaisi jo verkkokauppaa suunnitellessa käyttää niin sanottua rautalankamallia (wireframe). Se on yksinkertaistettu hahmotelma sivuston toiminnasta ja siitä, millaisia linkityksiä sivuston sisälle on rakennettu. (Goward, 2013.)

Sujuvasti ja selkeästi toimiva verkkokauppa nostaa huomattavasti asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta. Kävijät arvostavat helppokäyttöistä sisäistä hakuja, sivunavigaation selkeyttä, nopeaa latautumista, teknistä toimivuutta, kattavia tuotetietoja sekä yksinkertaista ostopolkua. (Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla.) Myös arvolupaus, otsikot ja visuaalinen ilme tulee pitää selkeinä ja heti nopealla silmäilyllä ymmärrettävinä. Myös kuvien ja tekstien tulee olla yhteisessä linjassa. (LIFT Model.)

Verkkokaupan latausnopeudella on suuri merkitys verkkokaupan menestykseen. Ihmiset ovat kärsimättömiä ja kiireisiä ja odottavat kaiken tapahtuvan nopeasti. Hitaasti latautuva verkkokauppa menettää kävijöitä ja toimii konversion esteenä. Se lisäksi heikentää verkkokaupan hakukonenäkyvyyttä, sillä Googlen algoritmit suosivat nopeaa latautumista. Yhtenä hakutuloksia nostavana tekijänä on sivuston latausnopeus. Esimerkiksi Googlen nopeustyökalulla on helppo tarkistaa, että verkkokaupan nopeus on optimaalinen. (Halmelahti 2018.) Verkkokaupan tulisi latautua alle kolmessa

sekunnissa (Linnermo, 2019.) Pienelläkin latausajan parannuksella voi olla suuri vaikutus (Goward, 2013).

Kävijän saapuessa verkkokauppaan hän näkee ensimmäisenä ensimmäisen sivun yläosan. Ellei kävijä vieritä ruutua alaspäin, se on ainoa näkymä, jonka hän näkee. Verkkokaupan aloitussivun yläosan perusteella kävijä päättää, jatkaako selailua eteenpäin vai poistuuko. Rabhanin mukaan ensimmäisen näkymän parantaminen johtaa lähes aina konversioprosentin nousuun. (Rabhan 2013, 99.)

Parvisen mukaan kaikista tärkeintä on, että verkkokauppa on niin selkeä, että asiakas löytää etsimänsä tuotteet nopeasti ja vaivattomasti. Usein kannattaakin tinkiä visuaalisuudesta ja mennä käytettävyyks edellä. Parvinen korostaa, että ostamisen verkkokaupasta tulee olla niin helppoa ja nopeaa kuin vain mahdollista. Tästä syystä verkkokaupan rakenteen tulee olla looginen ja vakiintuneiden tottumusten mukainen, sekä ostoprosessin nopea ja selkeä. (Parvinen 2013, 252.) Pitkä ostopolku kadottaa suuren osan kävijöistä. Kävijä ei halua kuluttaa vähää aikaansa sellaiseen, joka ei tuota hänelle lisäarvoa (SEO-CRO-opas, 18). Parvinen kehoittaa tavoittelemaan niin nopeaa ja vähien klikkausten ostoprosessia kuin mahdollista. (Parvinen 2013, 252.) Tärkeintä on, että kävijä löytää ja saa haluamansa nopeasti (SEO-CRO-opas).

Käytettävyyden ja myynnin kannalta paras hakukenttä on sellainen, jossa kirjoituskenttä on selkeästi erottuva, riittävän suuri ja näkyvillä koko ajan. Tämä aktiivinen hakukenttä vähentää kävijän ostopolulta yhden klikkauksen, mikä nopeuttaa ostoprosessia ja nostaa konversioastetta. Esimerkiksi Googlen etusivulla on aktiivinen hakukenttä. Suomessa aktiivinen hakukenttä ei ole kovin yleinen, mutta esimerkiksi Prisman, Motonetin ja Gigantin verkkokaupoista sellainen löytyy. Pelkkää visuaalisuutta ajatellen pelkkä suurennuslasi olisi parempi. Aktiivinen hakukenttä ei ole kuitenkaan käytännöllinen mobiilissa, koska matkapuhelimen kirjaimisto peittää ison osan näytöstä. (Kantoluoto 2020.)

Verkkokaupan sisäinen hakukenttä nostaa konversiota, koska tuotteen etsiminen nopeutuu ja helpottuu. Parvisen mukaan harva ymmärtää sisäisen haun ja konversion välisen yhteyden. Sisäisen haun käyttäjät viettävät enemmän aikaa verkkokaupassa sekä konvertoituvat useammin kuin muut kävijät. He myös palaavat muita useammin takaisin. (Parvinen 2013, 252.)

Verkkokaupassa kannattaa suosia vakiintuneita käytäntöjä asettelun suhteen. Kävijät ovat niihin tottuneet ja hakevat niitä alitajuisesti. Esimerkiksi totuttu paikka ostoskorille on näkymän oikeassa ylä laidassa, yrityksen logolle vasemmalla yläkulmassa, navigaatio on yleensä vasemmalla jne. (22 käytettävyytlakia verkkosivuston konversiokyvyn parantamiseen.) Ostoskori tulee olla muokattavissa. Tuotteita tulee pystyä poistamaan ja lisäämään. Ostoskorissa tulee olla pienet kuvat siellä olevista tuotteista. Ostoskorin tulee olla mahdollisimman lyhyt; mielellään yhden sivun mittainen. Eikä siellä saa kysyä mitään muuta kuin pakolliset asiat. (Knuutila 2017.)

Looginen ja tuttu navigaatorakenne lisää uskottavuuden ja luotettavuuden tunnetta (Rabhan 2013, 157). Huono ja sekava navigaatio heikentää myös hakukonelöydettävyyttä (Pelkonen, 2020). Jos kävijä kokee, ettei osaa käyttää verkkokauppaa, hän saattaa turhautua ja poistua. Hyvä käytettävyys on erityisen tärkeää mobiilissa, koska näytöt ovat eri kokoisia ja käyttöliittymät erilaisia. (Näin vähennät hylättyjen ostoskorien määrää kaupassasi.)

Toimintakehoitteet (Call-To-Actionit) ovat konvertoitumisen kannalta hyvin tärkeitä ja kävijän toimintaa johdattelevia, joten niitä tulee olla riittävästi konvertoitumisen kannalta oleellisissa paikoissa ja niiden tulee olla riittävän suuria. Toimintakehoitteiden ympärille kannattaa jättää tyhjää tilaa, joten ne erottuvat taustastaan paremmin. (Näillä askelilla luot myyvän verkkokaupan 2017.) Tutkitusti parhaat toimintakehoitteiden paikat ovat sivun ensimmäinen näkymä sekä sivun loppu. Goward kehoittaa lisäämään toimintakehoitteita jokaiseen näkymään, koska tämä houkuttelee kävijää toimimaan ja etenemään ostopolulla. Toimintakehoitteiden aktivoiva teksti ei saa olla kaikissa sama, vaan tekstin tulee kuvailla seuraavaa vaihetta, kuten "osta tästä", "lue lisää", "tutustu", "siirrä ostoskoriin" jne. (Goward, 2013.) Kävijälle ostopolun tulee olla niin selkeä, ettei hänen tarvitse itse miettiä, mistä hän pääsee eteenpäin ja mistä pääsee kassalle (Fellman 2019). Painikkeen tehokkaimmin konvertoivat värit ja tekstit selviävät testaamalla niitä kävijöillä käytännössä esimerkiksi A/B-testauksen avulla (Rabhan 2013, 56).

Lomakkeiden, kuten osoitetietolomakkeen, on tärkeää sisältää vain välttämättömimmät kysymykset, jotta asiakas sen jaksaa varmasti täyttää (Rabhan 2013, 42). Pitkät lomakkeet vähentävät huomattavasti konvertoitumista kassavaiheessa. Selkeys pätee myös ostoskoriin, mitä vähemmän asiakkaan tarvitsee käyttää energiaa miettimiseen tai ihmettelyyn, sen parempi. (Ash & Ginty & Page 2012, 66.)

3.5.2 Selkeä ulkoasu

Kun verkkokaupassa on selkeä ulkoasu, kävijä huomaa helpommin asiat, jotka hänen toivotaan huomaavan eli elementit, joiden avulla kävijää ohjailaan kohti konversiotapahtumaa. Kun ulkoasu on rauhallinen ja selkeä, kävijän katse kulkee verkkokaupassa sulavasti. Ulkoasu on myös tärkeässä roolissa asiakasluottamuksen ja hyvän asiakaskokemuksen luomisessa. (Goward, 2013; Piippo, 2017.)

Verkkokauppaan laskeutuessaan kävijälle muodostuu ensivaikutelma, ja hän päättää sekunneissa poistuuko vai jääkö verkkokauppaan. Ensivaikutelman tulisi olla selkeä ja antaa luotettava ja ammattimainen kuva verkkokaupasta sekä sen tuotteista. Tuotteet sekä tarvittavat tiedot tulisi olla vaivatta löydettävissä. (Tallqvist 2017.) Sivuston värit tulee olla samassa linjassa markkinoinnin ja yrityksen brändin kanssa. Näin asiakkaat eivät hämmenny ja koe epäselvyyttä laskeutuessaan verkkokauppaan tai kohdatessaan yrityksen markkinointiviestintää. (Hirvonen 2020.)

Luvussa 3.8 esiteltävien tutkimustulosten mukaan ihmisen aivot eivät pysty käsittelemään montaa asiaa ja useita tuotevaihtoehtoja kerralla, joten selkeä ja rajallinen tuotemäärä samassa näkymässä helpottavat ostopäätöksen tekemistä (22 käytettävyytlakia verkkosivuston konversiokyvyn parantamiseen). Jotta kävijän katse löytää etsimänsä helposti ja nopeasti, sivun eri elementeillä tulee olla tyhjää tilaa ympärillään eikä niitä saa olla liikaa, jotta ulkoasu ei muutu sekavaksi (Ash & Ginty & Page 2012, 66).

Verkkokaupan otsikot, tekstit ja kuvat ovat parhaimmillaan selkeitä, osuvia ja saman tyyliisiä. Lauseet eivät saa olla liian pitkiä ja kielen tulee olla ytimekästä ja virheetöntä. Rabhan kertoo muokanneensa erään kahdeksan sanan otsikon uudelleen ja yksistään otsikon muokkaaminen lisäsi konversioiden määrää kyseisellä sivulla jopa yli 366 prosenttia (Rabhan 2013, 109.) Luettavuus ja visuaalisuus paranevat, kun tarvittaessa käytetään väliotsikoita, graafisia elementtejä tai luetteloita (Goward, 2013).

Käytettävät värit sekä niiden kontrasti vaikuttavat konversioon. Ei ole olemassa niin sanottuja oikeita värejä, mutta väreillä on merkitystä esimerkiksi eri tunnetilojen syntymisessä. Eri väreillä on erilaisia assosiaatioita aivoissa. (Yleistä.) Mitä enemmän värissä on kontrastia väreissä, sitä paremmin se erottuu taustastaan. Suuri kontrasti kiinnittää automaattisesti kävijän katseen. (Rabhan 2013, 93.)

3.6 Ostamisen pelko

3.6.1 Konversion este

LIFT-mallin mukaan ostamisen pelon tunne toimii hyvin vahvana konversion esteenä. Luvuissa 3.6.2–3.6.6 tullaan esittelemään tekijöitä, joihin huomiota kiinnittämällä ja tarvittaessa tekijöitä kehittämällä, konversion esteet kääntyvät luottamusta ja konversiota edistäviksi tekijöiksi. Konversion esteenä olevat tekijät voidaan poistaa konversio-optimoimalla ostopolku LIFT-mallin konversioon vaikuttavien osatekijöiden näkökulmasta. Liitteenä oleva konversio-optimoinnin opas antaa tähän käytännön keinot. Muutokset voivat olla pieniäkin, mutta niiden vaikutukset verkkokaupan konversioprosenttiin nousuun voivat olla merkittäviä. (Rabhan 2013, 157.)

Ostamisen pelko tarkoittaa käytännössä sitä, että kävijä ei koe luottamusta verkkokauppaa kohtaan, hänellä on jollain tavoin epävarma tai huolestunut tunne ostopolun aikana. Kävijä saattaa esimerkiksi kokea pelkoa rahojensa menettämisestä tai epävarmuutta katselemansa tuotteen sopivuudesta vähäisten tuotetietojen ja -kuvien vuoksi. Tuotteesta tai yrityksestä ei löydy myöskään minkäänlaisia arvosteluja. Kävijä ei pääse epävarmuuden tunteestaan eroon, koska hän ei löydä yrityksen asiakaspalvelun yhteystietoja verkkokaupasta. Moni välitön poistuminen tai ostoskorin hylkääminen liittyvät tekijöihin, joissa kävijä on tuntenut epäluottamusta tai -varmuutta.

Verkkokauppaan saapuessaan kävijä päättää sekunneissa, onko verkkokauppa luotettavan oloinen. Jos kävijä ei koe verkkokauppaa luotettavaksi, yleensä hän ei osta. Kun ostosten tekeminen täyttää –tai ylittää– kävijän toiveet ja odotukset ja tuntuu luotettavalta, ostopäätöksen tapahtuminen on hyvin todennäköistä. Kävijän täysi luottamuksen ilmapiiri on tärkeimpiä huomioitavia asioita verkkokaupankäynnissä. (Parvinen 2016, 218; Alhonen, 2015.) On tosiasia, että etänä tilaamisessa on riskejä enemmän kuin ostettaessa kivijalkaliikkeestä (Alhonen, 2015).

Luottamuksen herättäminen on vaikeampaa verkossa kuin kivijalkamyymälässä, jossa asiakas voi halutessaan kysyä myyjältä askarruttavia asioita tai muuten keskustella myyjän kanssa kaupankäynnin yhteydessä. Usein myyjä saa herätettyä asiakkaan luottamuksen asiantuntemuksellaan, itsevarmuudellaan ja katsomalla silmiin. Moni asiakas tekee ostopäätöksen helpommin, kun saa myyjältä luottamuksen tunteen

ostoksen sopivuudesta. Parvinen kutsuu edellä mainittuja keinoja psykologiseksi voimakeinoiksi. (Parvinen 2016, 218, 220.)

Ostamisen pelkoa vähentävät erilaiset sertifikaatit ja tunnukset ja niiden näkyvillä oleminen. Esimerkkinä Sareskivi antaa 100 prosenttisesti suomalaisomisteisille yrityksille lanseeratun Aito suomalainen -tunnuksen, jonka näkyvyys on nostanut yritysten konversiota 5–10 prosentilla. (Sareskivi 2017.) Myös yleisimpien kysytyjen kysymysten lista vastauksineen toimii asiakkaalle epävarmuutta poistavana tekijänä. Verkkokaupan yhteydessä kannattaa olla sisältömarkkinointia, esimerkiksi blogi. Sen on todettu vaikuttavan konversiota parantavasti. (Alhonen 2015.)

Odotusarvon täyttyminen suhteessa tuotteeseen tai palveluun aiheuttaa huolta ja ahdistusta. Goward (2013) sanoo, että potentiaalinen asiakas pelkää eniten, että ostettu tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia. Tätä pelkoa voidaan lievittää tarjoamalla esimerkiksi ilmaiset toimitus- ja palautuskulut, 100 prosentin tyytyväisyystakuu tai ilmainen kokeilujakso. (Goward, 2013) Helppo ja ilmainen palautusmahdollisuus nostaa konversiota. Sujuva palauttaminen parantaa myös asiakaskokemusta (Ahlqvist 2018). Voi esimerkiksi tarjoutua palauttamaan asiakkaan rahat, jos tämä ei ole tyytyväinen verkosta tilaamaansa verkkokoulutukseen. Palautus- ja vaihto-oikeudet tulee olla selkeästi ja vaivattomasti näkyvissä: mitä se maksaa ja kuka sen maksaa.

Epäluottamusta lisää myös ”404 Sivua ei löytenyt” -virhesivu, jossa ei kerrota virheen syytä ja eikä tarjota mahdollisuutta etsiä haluttua tuotetta. Usein verkkokaupassa kävijä saattaa päätyä 404 -virhesivulle, tuotteiden poistuessa valikoimista tai kun kampanjoiden loputtua URL-osoite vanhenee. (Goward, 2013.)

Postin ”Suuri verkkokauppatutkimus 2020” -tutkimusraportin mukaan jopa 82 prosenttia suomalaisista kuluttajista piti suurimpina ostohalukkuutta vähentävinä tekijöinä ja ostamisen esteinä verkkokaupan huonoa mainetta, verkkosivuston huonoa toimivuutta ja korkeita toimituskuluja. Jopa $\frac{3}{4}$ kuluttajista mainitsi ostamisen esteeksi epäselvät toimitus- ja palautusehdot, monimutkaisen palautustavan sekä maksamiseen liittyvän riskin tunteen. (Suuri verkkokauppatutkimus 2020.)

Verkkokaupassa voi herättää luottamuksen tunnetta ja vähentää ostamisen pelkoa monella tapaa. Seuraavissa luvuissa esitellään tekijöitä ja erilaisia käytännön keinoja, joiden avulla ostamisen pelon tunne poistuu ja ostopolusta tulee asiakkaalle kaikin puolin

miellyttävämpi ja verkkokaupiaan näkökulmasta saapuneet kävijät konvertoituvat useammin.

3.6.2 Läpinäkyvyys

Yrityksen toiminnan läpinäkyvyys lisää luottamuksen ilmapiiriä (Väänänen 2021). Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen täydet yhteystiedot ovat selkeästi esillä, kaikki asiakkaan kannalta oleellinen tieto ilmoitetaan selkeästi ja riittävän aikaisessa vaiheessa ostopolkua. Asiakkaat haluavat nähdä mahdolliset toimitus- ja palautuskulut, myynti- ja toimitusehdot jo tuotekortilla tai viimeistään ostoskorivaiheessa. (Alhonen 2015.) Nämä tiedot tulisi olla myös verkkokaupan alapalkissa klikattavina linkkeinä, jolloin ne näkyvät jokaisella sivulla (Näin parannat kuluttajien luottamusta verkkokauppaasi kohtaan). Alapalkissa kannattaa olla lisäksi asiakaspalvelun puhelinnumero ja yrityksen nimi ja Y-tunnus (Parsama 2016).

Kun toiminta on mahdollisimman avointa ja läpinäkyvää vältetään siltä, että asiakkaalle syntyy pienintäkään pelon tunnetta yhteystietojen piilottelusta, jonkinlaisesta salailusta tai odottamattomista ikävistä yllätyksistä (Alhonen 2015). Esimerkiksi moni asiakas olettaa toimituksen olevan ilmainen, ellei sitä selkeästi mainita jo ostoskorivaiheessa. Jos tieto toimituskuluista tulee vasta kassalla, kävijä voi kokea huijatuksi tulemisen tunnetta. (Hokkanen 2017.)

Postnordin Ecommerce in Europe 2020 -tutkimusraportin mukaan suomalaisten kuluttajien ostohalukkuutta lisää kaikista eniten verkkokaupan läpinäkyvyys tuotteen lisäksi tulevissa maksuissa. Tutkimukseen vastanneista jopa 77 prosenttia piti sitä kaikista tärkeimpänä asiana. Lähes puolet (48 %) piti hyvin tärkeänä selkeitä palautusohjeita ja noin neljäsosa (24 %) piti tärkeänä, että ostoksia onnistuu tekemään myös ilman rekisteröitymistä tai liittymistä jäseneksi. Suomessa tutkimukseen vastasi 1069 kuluttajaa. (Ecommerce in Europe 2020.)

Toisin kuin kivijalkakaupassa, verkkokaupassa ei voi herättää luottamausta asiantuntemuksella tai sanojen ja tekojen avulla. Mitä enemmän verkkokauppias antaa omasta persoonastaan ja kertoo mahdollisesta tarinastaan verkkokaupassa, sitä enemmän verkkokauppa herättää asiakkaassa luottamusta. Esillä on hyvä olla valokuva yrittäjästä itsestään ja henkilökunnasta ja yrityksen mahdollisista toimitiloista ja varastosta. Pienyrittäjän yksi tärkein kilpailukeino on yrityksen kasvot: yrittäjä ja

henkilökunta. Avoimuus lisää läpinäkyvyyttä ja luottamuksen tunnetta ja tekee verkkokaupasta kävijän silmissä kiinnostavamman ja inhimillisemmän. (Parsama 2016.)

3.6.3 Tekstit ja tuotekuvat

Verkkokaupassa voidaan vedota vain kahteen aistiin: näköön ja kuuloon, siksi informatiivisilla ja selkeillä tuoteteksteillä ja -kuvilla on suuri vaikutus konversioon. Kun ne ovat laadukkaat ja monipuoliset, ne herättävät luottamusta ja parantavat myös asiakaskokemusta. (Tuotetiedosta kilpailuetua, 9.)

Postnordin Ecommerce in Europe 2020 -tutkimusraportin mukaan 72 prosenttia suomalaisista verkko-ostajista pitää hyvin tärkeänä hyviä ja selkeitä tuotetietoja ja -kuvia (Ecommerce in Europe 2020). Tuotetietoihin ja -kuviiin kannattaa siis todella panostaa (Filenius 2015, 89). Ne vaikuttavat tuotteen houkuttelevuuteen kaikissa ostopolun vaiheissa. Parhaimmillaan kattavat tuotetiedot ja -kuvat korvaavat myyjän: ne vastaavat askarruttaviin kysymyksiin, vakuuttavat tuotteen sopivuudesta ja poistavat ostamisen pelon tunnetta. (Kohti tuloksellista verkkokauppaa.)

Tunkelon mukaan nopein ja helpoin keino lisätä verkkokaupan konversiota on tehdä tuotekuvauksista laadukkaat. Tuotekuvaukset ovat tuotteen myyntipuhe. (Tunkelo 2014.) Tuotetiedoissa tulee käyttää kieltä, jota sekä kohderyhmä että tuotteista tietämätönkin ymmärtää (Parvinen 2013, 251).

Tuotetietojen ja otsikoiden tulee olla kirjoitusvirheetömiä, jotta tekstejä ei epäillä kääntäjällä käännetyiksi eli huijaukseksi (Sareskivi 2017). Tuotekuvauksissa kannattaa olla olennaisin ja houkuttelevin informaatio alussa, koska ihmiset lukevat usein vain tuotekuvausten alun (Lahtinen 2013, 125). Huolella tehdyt tuotetiedot ovat eduksi hakukonenäkyvyyden kannalta (Verkkokaupan konversio-optimointi on tie tulokseen). Ne myös vähentävät palautuksien määrää, koska asiakkaalle muodostuu tuotteesta realistinen kuva jo ostovaiheessa (Yläjoki 2021).

Myyvä tuotetieto ei ole vain lista teknisiä ominaisuuksia, vaan tuoteteksti on mietitty asiakkaan ja kohderyhmän näkökulmasta. Kun tuotetiedoissa kerrotaan lisäksi se, mitä asiakas hyötyy tuotteesta, on viesti paljon myyvämpi ja tieto välittyy paremmin. Hyötyjä on helpompi kirjoittaa, kun tuotteiden kohderyhmä tai ostajapersoona tunnetaan hyvin. (Tuotetiedoista kilpailuetua, 28.) Tuotetietojen yhteydessä puhutaankin usein

rikastetuista tuotetiedoista, jotka ovat kirjoitettu erityisesti myynnillistä ja markkinoinnillista vaikutusta ajatellen. Tällöin tuotekuvauksissa pyritään puhuttelemaan asiakasta ja vetoamaan hänen tunteisiinsa sekä luomaan mielessä positiivisia mielikuvia, jotka saavat lopulta haluamaan tuotteen. (Tuotetiedoista kilpailuetua, 8.)

Esimerkiksi kannettavan tietokoneen yhteydessä voi olla pitkä lista teknisiä ominaisuuksia: paino 1,1 kg, näytön tarkkuus 2560 x 1600 pikseliä ja niin edelleen. Tietokonetta ei kuitenkaan osteta sen painon vuoksi tai tarkan näytön vuoksi, vaan siksi, että tietokonetta on helppo ja kevyt pitää mukana ja näytöllä on miellyttävämpi työskennellä. Tuoteominaisuudet tulee kääntää hyödyiksi ja eduiksi, jotka kuluttaja saavuttaa, kun ostaa tuotteen. Hyödyt tulee perustella hyvin. Esimerkiksi: 1,1 kg:n paino tekee tietokoneesta helposti laukussa kulkevan! (Talvitie 2015.) Toisena hyvänä esimerkkinä on Apple, jonka tuotekuvauksissa keskitytään tuotteiden tuomiin hyötyihin, jokaiselle kuluttajalle, ei vain niille, jotka ymmärtävät tekniikkaa (Oksanen 2016). Tämän opinnäytetyön liitteenä olevassa oppaassa on kerrottu monia muita hyviä esimerkkejä myyvistä tuotekuvauksista.

Tuotetiedot, joissa on käytetty oleellisia tuotteen avainsanoja, vaikuttavat positiivisesti verkkokaupan orgaaniseen hakukonenäkyvyyteen esimerkiksi Googlen hakukoneessa. Suurin osa nykyajan kuluttajista ei etene ensimmäistä hakukonesivua pidemmälle, joten verkkokaupan kannattaisi sijoittua hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle ja mielellään listalla ensimmäisten joukkoon. (Konversio-optimointi verkkokaupassa; Huttunen.)

Verkkokaupassa on tärkeää olla runsaasti tuotekuvia, myös eri kuvakulmista ja kaikissa väreistä, mielellään myös tuotteen luonnollisessa käyttöympäristössä, josta ilmenee myös tuotteen mittasuhte (Tunkelo 2014). Näin asiakas saa realistisen kuvan tuotteesta, eikä pety tuotteen saadessaan ja tee palautusta. Kuvien tulee olla laadukkaita. Kun tuotekortin kuvien tyyli on yhtenevä, se edistää ammattimaisuuden ja luotettavuuden mielikuvaa. Tuotteet kannattaa olla kuvattu valkoisella tai vaalean harmaalla taustalla. Tuotteen 360 asteen kuvanäkymä on hyvä lisäarvo. (Parvinen 2012, 241, 251.) Tuotekuvien yhteydessä olevat tuotetta ja sen käyttöä esittelevät videot lisäävät konversiota (Parvinen 2012, 241). Tai vaihtoehtoisesti videolla voidaan avata tuotepakkaus, näyttää vaate liikkuvan mallin päällä tai opastaa tuotteen käyttöön tai kokoamiseen (Kohti tuloksellista verkkokauppaa).

3.6.4 Arvostelut

Toisten asiakkaiden antamat palautteet ja arvostelut lisäävät kävijän luottamusta verkkokauppaa tai tuotetta kohtaan ja niillä on ostopäätöstä edistävä vaikutus. Asiakkaiden kommentointimahdollisuus lisää paitsi luotettavuutta myös verkkokaupan läpinäkyvyyttä. (Alhonen 2015.) Tutkimusten mukaan varsinkin tuttujen ihmisten suosittelu vaikuttaa kuluttajaan kaikista positiivisimmin (Nielsen 2015). Ilmiöstä käytetään myös nimitystä WOM-viestintä (word-of-mouth). Kävijä luottaa toisen, tuntemattomankin asiakkaan mielipiteeseen enemmän kuin yrityksen. Erityisesti pidemmät tarinat ja henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat ostopäätöstä vauhdittavasti. (Parviainen, 2013.) Verkkokaupassa kannattaa olla näkyvillä myös yrityksen Googlessa ja Facebookissa saamat arvostelut (Näin parannat kuluttajan luottamusta verkkokauppaasi kohtaan).

Brändilähettiläs (brand ambassador) on yrityksen ulkopuolinen brändin keulakuva. He kertovat tuotteesta ja tuovat sitä selkeästi esille omissa sosiaalisen median kanavissaan. Brändilähettiläs ei välttämättä ole julkisuuden henkilö, vaan sellaisena voi toimia kuka tahansa, esimerkiksi uskollinen asiakas. Näin sosiaalisen median valtakaudella heidän vaikutus konversioon on suuri. (Mikä on brändilähettiläs.) Esimerkiksi formulakuljettaja Kimi Räikkösen puoliso Minttu Räikkönen toimii lastenvaatebrändi Gugguun brändilähettiläänä (Kankare 2018).

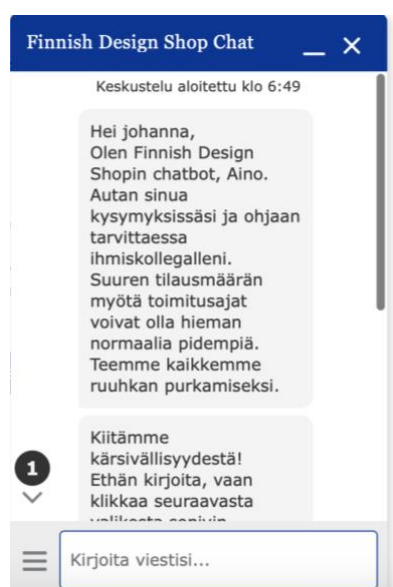
3.6.5 Asiakaspalvelu

Verkkokaupassa vuorovaikutuksen kanavia on hyvä olla useita erilaisia, niin asiakas saa valita mieleisensä. Perinteinen puhelimella tarjottava asiakaspalvelu on vähentynyt, mutta edelleen silläkin on asiakaskuntansa. (Hyttinen, 2014.) Verkkokauppaan liitetyn reaaliaikaisen chat-palvelun avulla yhteydenotto yritykseen on helppoa ja mieltä askarruttavaan kysymykseen saadaan nopea vastaus. Reaaliaikainen chat-palvelu helpottaa ja vauhdittaa kuluttajan ostopäätöksentekoa. (Verkkokaupan konversio-optimointi, 33.) Se toimii myös erinomaisena keinona parantaa yrityksen asiakasymmärrystä ja asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta (Pelkonen 2020). Chatissa tuotteista keskustelua käyvän asiakkaan on todettu konvertoituvan herkemmin (Verkkokaupan konversio-optimointi, 33). Chatissa keskustelleiden kävijöiden keskistokset ovat olleet jopa 50–70 % suuremmat kuin muiden. Chat toimii myös lisämyynnin välineenä, koska chatissa asiakkaalle voidaan suositella esimerkiksi ostosta

täydentäviä tuotteita tai muita mahdollisia kiinnostavia tuotteita. (Chat tuo lisää myyntiä verkkosivuilta.)

Reaaliaikaisen livechatin yksi parhaista puolista on sen reagointinopeus ja matalakynnyksisyys. Esimerkiksi jos kävijällä on ongelmia tilaamisen kanssa, chatin asiakaspalvelija pystyy puuttumaan ongelmaan ennen kuin kävijä ehtii turhautua ja siirtyä toiseen verkkokauppaan. Chat tuo asiakkaalle mahdollisuuden hälventää epävarmuuttaan, koska kävijä voi kysyä myös tuotesuosituksia verkkokaupan asiakaspalvelijalta tai apua mahdollisissa ostoprosessin ongelmissa. Chat tuo verkkokauppaan ihmissläheistä vuorovaikutusta, jota asiakkaat arvostavat. (Chat-palvelu lisää asiakasymmärrystä – ja myyntiä!)

Mikäli livechat ei voi olla auki 24/7, chatbot on hyvä olla vastaamassa kävijöiden yksinkertaisiin haasteisiin ja kysymyksiin (Näin parannat kuluttajan luottamusta verkkokauppaasi kohtaan). Chatbot on interaktiivinen ja itsenäisesti työskentelevä chat, johon on asennettu palvelupolku vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, esimerkiksi usein kysytyihin kysymyksiin. (Chat tuo lisää myyntiä verkkosivuilta.)



Kuvio 11. Chatbot Finnish Design Shop.com verkkokaupassa (Finnish Design Shop).

3.6.6 Maksaminen

Maksuvaihtoehtojen kehittäminen toimii yhtenä tapana toteuttaa verkkokaupassa konversio-optimointia. Maksutapavaihtoehtoja tulisi olla tarjolla

ennemmin niin sanotusti liikaa kuin liian vähän. Kassavaihe tulee olla niin lyhyt, kuin mahdollista. Yhden sivun kassa tukee konversiota. Mikäli verkkokaupasta ei löydy asiakkaalle mieluisaa maksutapaa, saattaa ostos helposti jäädä kassalle, mikä tarkoittaa sitä, etteivät maksutavat tue verkkokaupan konversiota. (Flygar 2019)

Useilla asiakkailla maksuvaihe toimii ostamisen esteenä, koska he eivät uskalla maksaa ostoksiaan verkossa. Maksuvaihtoehtoissa ei ole tuttua ja turvalliseksi koettua maksuvaihtoehtoa tai kassavaihe vaikuttaa jollakin muulla tavalla epäilyttävältä. Asiakkaalle on ehdottoman tärkeää, että hän kokee maksuvaiheen turvalliseksi ja toimivaksi. (Alhonen 2015.) Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2020 -raportin tutkimustulosten mukaan suomalaisista kuluttajista vajaa puolet (46 %) valitsee maksutapansa sen mukaan, mikä tuntuu turvallisimmalta. Maksutavan helppous on tärkeintä 43 prosentille suomalaisista. (Paytrail 2021.)

Monia asiakkaita saattaa huolettaa pankki- tai luottokorttitietojensa luovuttaminen niiden varastamisen tai eteenpäin myymisen pelossa. SSL-sertifikaatin merkinä osoiterivillä oleva lukkotunnus on verkkokaupalle ehdoton luottamuksen lisääjä ja konversion nostaja. Se hälventää maksamisen pelkoa. (Näin parannat kuluttajan luottamusta verkkokauppaasi kohtaan.) SSL-varmenteen avulla maksu- ja korttitietoja ei voi vakoilla tai varastaa (SSL-sertifikaatti verkkokauppaan). Se mahdollistaa turvallisen ja ulkopuolisilta täysin salatun yhteyden maksua suorittavan asiakkaan ja palvelimen välille. Asiakasta miellyttää ostoprosessi, jonka hän kokee turvalliseksi ja itsensä hallittavaksi. Tätä edesauttaa se, että joka sivun yläosassa tuodaan esille, missä vaiheessa ostoprosessia hän on menossa ja mitä seuraavaksi tapahtuu. (Petrus 202.)

3.7 Häiriötekijät

LIFT-mallin toinen oston esteenä toimiva ja konversiota heikentävä tekijä on verkkokaupan häiriötekijät. Verkkokaupassa olevat häiriötekijät voivat olla syynä esimerkiksi kassavaiheessa hylättyyn ostoskoriin. Verkkokaupan jokaisella sivulla tulisi olla vain yksi tarkoitus. Häiriötekijöillä tarkoitetaan kaikkea epäoleellista, jotka häiritsevät kävijän siirtymistä eteenpäin ostopolulla. Häiriötekijät vaikeuttavat oleellisten viestien ymmärtämistä. (Goward 2013.) Ostopolun rakentamisessa tulee keskittyä vain olennaiseen, kävijän huomio ei saa herpaantua kesken ostopolun (Knuutila 2016). Kävijälle ei tule antaa ylimääräisiä ärsykeitä, jotka häiritsevät häntä lisäämästä tuotteesta ostoskoriin tai tekemästä tilausta (Rabhan 2013, 157). Usein suositaankin erityisiä

laskeutumissivuja, kuten uutiskirjeen tilaajaksi liittymiselle, koska laskeutumissivu on helppo omistaa vain yhdelle asialle ja poistaa häiriötekijät (Goward 2013).

Häiriötekijöiksi luokitellaan kaikki häiritsevät asiat, kuten epäoleelliset kuvat ja kuviot, hyvin runsas tuotevalikoima, liian monet toimintakehoitteet ja ponnahdusikkunat. Ne kilpailevat kävijän huomiosta tilanteen kannalta oleellisen infon kanssa. (Goward 2013.) Piippo lukee häiriötekijöiksi myös verkkokaupan ulkopuolelle ohjaavat linkit, koska ne voivat saada kävijän poistumaan verkkokaupasta kokonaan. Hän näkee häiritsevinä myös kuvakarusellit, koska niissä kuvat ja tekstit vaihtuvat niin nopeasti, ettei niitä välttämättä ehdi lukemaan. (Piippo 2017a.)

Ihmisen huomiointikyky on luonnostaan rajallista ja valikoivaa. Kun kävijä keskittää huomionsa johonkin, heikkenee hänen kykynsä havaita muita asioita. (Goward, 2013.) Chabrisin ja Simonsin klassista ”Näkymätön gorilla” -tutkimusta pidetään klassisena esimerkkinä ihmisen havainnointikyvyn rajallisuudesta. Tutkimuksessa koehenkilöitä pyydettiin seuraamaan videota, jossa joukkue pelaa koripalloa. Katsojia neuvottiin laskemaan heidän toisilleen tekemien syöttöjen lukumäärä. Samalla kun katsojat keskittyivät syöttöjen laskemiseen, gorilla-asuinen henkilö käveli koripallojoukkueen keskellä ja rummuttaa rintaansa. Tutkimuksen jälkeen todettiin, että reilu puolet (58 %) katsojista ei huomannut gorillaa. Tutkimus on toistettu useasti eri maissa, eri-ikäisille ja eri koulutustasoa oleville ihmisille hyvin samanlaisin lopputuloksien. Tämä on hyvä pitää mielessä tehtäessä heuristista analyysia. (Goward, 2013.) Keskimäärin ihmiset pystyvät käsittelemään työmuistissaan vain noin seitsemää asiaa kerrallaan (22 käytettävyysslakia verkkosivuston konversiokyvyn parantamiseen).

Ostopolun häiriötekijät löytyvät parhaiten, kun ostopolku läpikäydään perusteellisesti LIFT-mallia käyttäen. Koko ostopolun pitää olla sujuva ja selkeä. Konvertoituminen pitää tehdä asiakkaalle helpoksi. Poistamalla ostopäätöstä hidastavat tai estävät häiriötekijät, eli kaikki muu kuin ostamisen kannalta oleellinen, vaikutetaan kasvattavasti verkkokaupan konversioon. (Verkkokauppias, hio ostopolku huippuunsa!)

Häiriötekijät vaikuttavat verkkokaupan ensivaikutelmaan. Jos häiritseviä elementtejä on liikaa, kävijä todennäköisesti poistuu. Ensivaikutelmaan vaikuttaa varsinkin verkkokaupan ensimmäinen näkymä. Kävijän tarkkaavaisuus ja mielenkiinto lopahtaa, jos tässä näkymässä on liikaa sisältöä. (Goward 2013.) Ensinäkymässä kannattaa olla yksi tai kaksi selkeää ja erottuvaa toimintakehoitetta, jotka houkuttelevat kävijää

jatkamaan. Kaikki kävijät eivät vieritä ensimmäistä sivua loppuun saakka, joten jos etenemismahdollisuuksia joutuu etsimään, saattaa kävijä poistua. (Moilanen.)

Fonttikoot kannattaa pitää riittävän suurina, kirjasintyyppin ja värien verkkokaupan tyyllille relevanttina ja kappaleiden pituus sopivan lyhyinä. Nämä lisäävät verkkokaupan selkeyttä. Teksteihin liittyvät häiriötekijät johtuvat yleensä siitä, että yritetään kertoa liian monta asiaa kerralla tai tekstit ovat kävijälle epäolennaisia. Myös kuvat, jotka eivät liity arvolupaukseen, on parempi jättää pois. Valinnanvaraa ei kannata olla liian paljon. Kun ihmisellä on liikaa valinnanvaraa, he hämmentyvät eivätkä osaa tehdä valintaa ja kun vaihtoehtoja on vähän, valinta on paljon helpompaa. Tähän tosiasiaan perustuu verkkokaupan valikoiman rajausominaisuus. Suuri tuotevaihtoehtojen määrä myös usein laskee konversioprosenttia. Esimerkiksi Applella on aina ollut valikoimissaan varsin vähän tuotteita, mutta kuitenkin Apple on kasvanut miljardin dollarin yhtiöksi. (Goward 2013).

Ostopolun viimeisen vaiheen eli kassavaiheen tulee olla häiriötön. Tässä vaiheessa ei enää kannata tarjota alennuskoodi-kenttää, vaan alennuskoodi-kenttä tulee tarjota mahdollisimman alussa ostopolkua. Tällä pyritään siihen, ettei kävijä poistu verkkokaupasta vaikkapa Googlen hakukoneeseen etsimään mahdollista alennuskoodia. Kassavaiheessa ei kannata olla myöskään navigointivalikkoa näkyvillä, vaan sen tilalla kannattaa olla kuvakkeet ostopolun eri vaiheista. Tällä pyritään estämään kävijän uusien tuotteiden selailu, koska silloin on aina riskinä istunnon keskeytyminen ja ostoskorin hylkääminen. Konversion kannalta kaikki harha-askleet ovat haitallisia. (Ropponen 2020.)

4 Toteutus

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui verkkokaupan konversion kasvattaminen konversio-optimoinnin avulla. Aihe valittiin, koska opinnäytetyön aiheen haluttiin olevan jollakin tapaa hyödyksi ja ajankohtainen. Jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa päätettiin tehdä toiminnallinen opinnäytetyö ja opas, josta olisi mahdollisesti hyötyä ja apua jollekin.

Aluksi mietittiin pitkään, mistä kulmasta verkkokaupan kehittämistä kannattaisi lähestyä. Lopulta päätettiin lähteä kehittämään verkkokaupan konversiota eli myyntiä, joka sillä hetkellä oli monella verkkokauppialla murheena. Seuraavaksi pohdittiin konversio-optimoinnin työkalun valintaa. Lopulta konversio-optimoinnin menetelmäksi valikoitui

LIFT-malli, koska se on helppokäyttöinen, mutta tehokas myös kokemattomalle optimoijalle, eikä se vaadi lisäohjelmien hankkimista tai opettelua. Eikä aiheesta ollut vielä aiemmin tehty opasta.

Oppaan suunnittelu ja toteutusohjelmaksi valikoitui Adoben InDesign. Ensin määritettiin oppaan malli ja tutustuttiin eri tyyliin oppaisiin sopivan tyylin löytämiseksi. Oppaasta tehtiin muutamia lay-outeja ennen lopullisen tyylin valikoitumista. Tietoperustasta sovellettiin tietoa oppaaseen. Oppaan haluttiin olevan sellainen, että sen avulla kuka vain pystyy kehittämään verkkokauppaa, taidoista, ohjelmistoista, budjetin suuruudesta ja verkkokaupan koosta riippumatta, ja saamaan sen seurauksena enemmän konvertoivia eli maksavia asiakkaita. Oppaassa käytettiin niin uutta lähdemateriaalia kuin mahdollista. Koronaviruspandemia on muuttanut toimialaa ja kuluttajien käyttäytymistä kuitenkin niin varsin paljon ja digitaalinen maailma kehittyy niin nopeasti.

Oppaassa esitellään LIFT-mallin lisäksi aiheeseen liittyviä muita käsitteitä kuten ostopolku, konversio ja konversioprosentti. Opas antaa hyvät ja havainnolliset ohjeet siihen, miten verkkokaupan jokainen sivu tulee käydä läpi oppaan mukaisesti, LIFT-mallia seuraten. Työn aineistona käytettiin sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä verkko-lähteitä, kirjallisuutta, webinaareja ja erilaisia verkosta ladattavia aiheeseen liittyviä oppaita.

Opas tarjoaa kokemattomallekin pienyrittäjälle mahdollisuuden tutustua alan keskeisiin käsitteisiin ja muodostaa syy- ja seuraussuhteita sekä kehittää verkkokauppaa paremmin konvertoivaksi. Opasta systemaattisesti seuraamalla ja tekemällä kehitysehdotukset kohta kohdalta, verkkokaupan konversioprosentti kääntyy noususuuntaiseksi.

5 Tuotos

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena syntyi opas: Haaveena tuottavampi verkkokauppa? Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen. Kyseessä on havainnollistava ja ohjeistava opas, joka alussa tarjoaa lukijalle teoretietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja verkkokaupan myynnin kehittämisestä. Tämä teoretieto toimii pohjana, jolle on hyvä rakentaa taitoja ja ymmärrystä, miksi ja miten parantaa konversioita, jotta verkkokauppa tuottaisi enemmän myyntiä. Oppaan tavoitteena on lukijan asiakasymmärryksen lisääminen, sekä optimoida verkkokaupan ostopolusta

sujuvampi, selkeämpi, positiivisia tunteita herättävä eli kaikin tavoin asiakasystävällisempi, jotta verkkokaupan konversioprosentti lähtee nousuun. Tämä tulee onnistumaan oppaan ohjeita systemaattisesti seuraamalla. LIFT-malli on todettu toimivaksi ja tehokkaaksi konversio-optimoinnin työkaluksi sadoissa yrityksissä ympäri maailman.

Opas löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä PDF-muodossa. Opas on toteutettu Adobe InDesign taittojen ja sivujen suunnitteluohjelmistolla. Se on 42-sivuinen, mukaan luettuna sanasto ja lähteet. Opas on nelivärinen, vaakamallinen ja kooltaan 290 mm x 200 mm. Opas on sivusta riippuen 1–2 palstainen ja palstan leveys on 110 mm. Oppaan marginaalit ovat ylhäällä 60 mm, alhaalla 30 mm, vasemmassa reunassa eli ulkoreunassa 30 mm ja oikeassa eli sisäreunassa 20 mm. Fonttina on käytetty Cairo fonttiperheen fontteja. Leipätekstissä fonttikoko on 11 pistettä, pääotsikoissa 36 pistettä ja LIFT-mallin eri tekijöiden esittelysivulla otsikon fonttikokona on 65 pistettä. Rivivälistys on leipätekstissä 13 pistettä. Opasta voi lukea sekä näytöltä että tulostettuna. Opas toimii parhaiten, kun kaksi sivua on aseteltu vierekkäin aukeamaksi.

Oppaassa on käytetty paljon havainnollistavia näyttökuvia verkkokaupoista, joissa kyseinen käsiteltävä asia on toteutettu esimerkillisesti. Näyttökuvien lähteet on merkitty. Oppaassa usealla sivulla olevan kannettavan tietokoneen kuvan ostin ja latsin iStock-kuvapankista, se oli hinnaltaan verojen kanssa noin 12 euroa. Monet verkkokauppojen näyttökuvista olen liittänyt kannettavan tietokoneen kuvaan Adoben Photoshop -kuvankäsittelyohjelmistolla. Muutamat käytetyt kuvituskuvat ovat Googlen kuvahaun avulla löydettyjä ja ne ovat julkaisuvapaita ja niiden käyttöoikeutta ei ole suojattu. Olisin halunnut käyttää laadukkaita kuvia enemmänkin, koska hyvillä ja aiheeseen osuvasti liittyvillä kuvilla on todella iso merkitys (digitaalisen) julkaisun visuaalisuuteen, mutta hyväresoluutioisia kuvia ei ole paljoa ilmaiseksi saatavilla. Suunnitteluvaiheessa minulla olikin tarkoituksena kuvata oppaan kuvat itse järjestelmäkameralla, mutta tämä ei kuitenkaan toteutunut aikataulullisista syistä.

Opas alkaa esipuheella lukijalle ja etenee sisällysluettelon kautta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, jossa kerrotaan tämänhetkisestä kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Sen jälkeen oppaassa avataan käsitteitä konversio ja konversioprosentti ja miten niitä voidaan parantaa konversio-optimoinnin avulla. Seuraavaksi oppaassa kerrotaan mikä on verkkokaupan sisäinen ostopolku, jonka jokainen verkkokauppaan saapunut kävijä kulkee lävitse, ennen kuin hänestä konvertoituu maksava asiakas. Samalla myös

kerrotaan, mitä ovat ostopolun eri vaiheet ja miten ostopolkua voidaan kehittää paremmin konvertoivaksi konversio-optimoinnin avulla. Seuraavaksi oppaassa esitellään oppaan ydinasia eli konversio-optimoinnin työkaluista heuristiseen ajatteluun perustuva WiderFunnelin kehittämä LIFT-malli. Malli on kokemattomalle optimoijalle helppo mutta tehokas optimoinnin työkalu, joka ei vaadi erityisiä ohjelmia tai taitoja. Oppaan LIFT-malli tarjoaa valmiit raamit verkkokaupan ja sen konversion kehittämiseen.

Oppaassa esitellään jokainen kuudesta LIFT-mallin mukaan verkkokaupan konversiota parantavista tai heikentävistä tekijöistä ja millä tavoin ne vaikuttavat verkkokauppakävijän tunteisiin ja toimintaan, ja tätä kautta ostopäätökseen. Konversiota nostavia tekijöitä ovat arvolupaus, relevanssi, selkeys ja kiireen tunne. Esiteltävät konversiota heikentävät tekijät (ostamisen pelko ja häiriötekijät) toimivat ostamisen esteinä eli jos verkkokaupassa on näitä tekijöitä, todennäköisesti kävijä poistuu verkkokaupasta ostamatta. Oppaassa ohjeistetaan, millä keinoin esiteltyä tekijää kannattaa kehittää, jotta verkkokaupan konversio kasvaisi tämän tekijän osalta. Jokaisen tekijän yhteydessä on näyttökuvia verkkokaupoista, joissa kyseinen asia on hoidettu esimerkillisesti.

Jos opas tuntuu lukijasta liian pitkältä, oppaan lopussa on 10 kohdan muistilista tärkeimmistä tarkistettavista asioista, jotka ainakin kannattaa olla verkkokaupassa kunnossa, jotta verkkokauppa konvertoisi mahdollisimman usein. Viimeisenä oppaassa on kaksi sivua digitaaliseen kaupankäyntiin liittyvää sanastoa, joista suurin osa esiintyy oppaassa sekä lähdeluettelo. Jos opasta on seurattu systemaattisesti ja kehotetut parannukset on toteutettu verkkokauppaan, sen konversioprosentin pitäisi olla tavoitteellisessa nousussa.

6 Lopuksi

Suurin osa, jopa 95–98 prosenttia, verkkokauppaan saapuneista kävijöistä poistuu mitään ostamatta (Konversio-optimointi verkkokaupassa). Eikä suurikaan kävijämäärä välttämättä paranna tilannetta. Konversio-optimoinnin tarkoituksena on poistaa ostopolun varrelta konversion esteenä toimivia tekijöitä, jotta konvertoituneiden asiakkaiden määrä kasvaa ja poislähteneiden kävijöiden määrä pienenee.

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli vastata johdannossa mainittuun pk-yritysten verkkokauppioiden myynnin kehittämisen tarpeeseen ja sen toteuttamisen

tietotaidon puutteeseen. Sekä muodostaa ja tarjota informatiivinen ja asiantunteva tietoperusta sekä opas verkkokauppiaille, jonka verkkokaupassa on kävijöitä, mutta myyntiä syntyy liian vähän. Tavoitteena oli tarjota lukijalle tehokas, mutta mahdollisimman yksinkertainen työkalu konversio-optimoinnin toteuttamiseen, joka ei vaadi suurta verkkokaupan kävijämäärää eikä osaamista. Konversio-optimoinnin keinoksi valikoitui WiderFunnelin LIFT-malli.

Tavoitteena oli myös tarjota oppaassa teoretietoa monista myyntiin vaikuttavista asioista: mikä on verkkokaupan ostopolku ja mikä on sen merkitys konversion kannalta, ja mitkä asiat edistävät kävijän ostopäätöstä, ja mitkä tekijät toimivat ostamisen esteenä. Pyrkimyksenä oli, että verkkokauppias ymmärtää paitsi mitä kannattaa tehdä, niin myös miksi niin kannattaa tehdä, jotta hän osaisi optimoida jatkossakin.

Sekä tietoperustassa että oppaassa on käytetty runsaasti lähdemateriaalia. Pidän tärkeänä sitä, että lähteet ovat mahdollisimman tuoreita. Ala ja trendit muuttuvat niin nopeasti ja koronapandemia on yhtenä selkeänä vedenjakajana lähteinä ennen koronapandemiaa ja sen jälkeen. Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy monipuolisiin ja luotettaviin kirjallaisiin lähteisiin. Yhtenä keskeisenä ja paljon referoituna lähteenä on Chris Cowardin *You Should Test That* -kirja, joka on arvostettu konversio-optimoinnin teos. Sen merkittävyyttä kuvastaa sekin, että sitä kutsutaan niin sanotuksi konversio-optimoinnin raamatuksi. Goward on kehittänyt myös Widerfunnelin LIFT-mallin. Muina keskeisinä lähteinä ovat Suomen verkkokauppavaikuttajaksi vuonna 2017 palkittu Leevi Parsaman webinaarit. Hän on toiminut verkkokauppiaina pitkään ja tutustunut henkilökohtaisesti noin 500 suomalaiseseen verkkokauppaan. Toisena kokeneena suomalaisena verkkokauppavaikuttajana lähteissä esiintyy Mika Niemi. Lähteinä on useita heidän webinaarejaan. Uskon näiden lähteiden luotettavuuteen, koska he ovat kokeneita ja palkittuja ammattilaisia ja kouluttajia. Itse LIFT-mallista löytyi suomeksi varsin vähän lähdemateriaalia. Kun taas A/B-testauksesta löytyy hyvin paljon lähdemateriaalia. Toki se onkin menetelmistä kaikista tunnetuin ja varmasti myös käytetyin.

Muina keskeisinä lähteinä oli paljon erilaisia ladattavia lähteitä. Niiden kohdalla voi tietysti pohtia, ovatko materiaali tai tutkimukset täysin objektiivista tietoa, vai esittävätkö he asiansa jokseenkin myynnillisestä kulmasta, koska yritykset toimivat myös palveluntarjoajina. Esimerkkinä chat-palveluntarjoaja esittää tutkimustuloksia, joissa chat-palvelulla on suurta painoarvoa asiakkaiden konvertoitumisen kannalta.

Teoreettisen viitekehyksen perusteella vaikuttaa siltä, että LIFT-malli on hyvin käytännönläheinen ja järkeenkäypä konversio-optimoinnin työkalu. Uskon sen kiinnostavan huomion juuri niihin asiakkaille merkityksellisiin seikkoihin. On hyvä, kun se on valmis malli, jotta tietää, mitä tulee tehdä ja mihin tulee kiinnittää huomiota. Uskon, että sitä seuraamalla pääsee automaattisesti parempiin tuloksiin ja verkkokaupan ostopolusta tulee selkeämpi ja miellyttävämpi. Sitä kehitettäessä on mitä ilmeisimmin hyödynnetty paljon psykologista ajattelua ja tietoa ihmisen tunteista ja käyttäytymisestä.

LIFT-malli ei keskity vain pieniin muutoksiin, kuten toimintakehoitteiden väriin, vaan laajempiin kokonaisuuksiin, verkkokaupan yleisilmeeseen. Oma henkilökohtainen mielipiteeni on, että uskon niillä olevan enemmän vaikutusta esimerkiksi ostopäätökseen. Itse mietin, onko esimerkiksi toimintakehoitteen värillä tai tekstillä todellakin oikeasti niin suuri painoarvo, mutta ilmeisesti asiaa on tutkittu, että niillä on suurta merkitystä konversioon.

Konversio-optimoinnin LIFT-malli on hypoteesi, joka perustuu isoon määrään tutkimuksia ja käytännön kokemuksia, mistä asiakkaat pitävät ja mitä he arvostavat jne., joten jo sen avulla verkkokauppa saadaan varmasti konvertoimaan useammin. Mutta jos mahdollista, mielestäni verkkokaupan konversio-optimointiin olisi ehdottoman tärkeää yhdistää myös datan kerääminen, mittaaminen ja analysointi esimerkiksi Google Analytics ohjelmiston avulla. Siellä on monia verkkokaupan tärkeitä mittareita, kuten kävijämäärä, välitön poistumisprosentti, ostoskorin hylkäysprosentti ja verkkokaupan konversioprosentti, joita jokaisen verkkokauppiaan kannattaa seurata säännöllisesti. Ne sisältävät arvokasta dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja ostopolun mahdollisista myynnin hidasteista.

Olisi hyvä yhdistää LIFT-malliin myös kuumakartat, joiden avulla saadaan tietoa käyttäjän hiiren liikkeistä ja klikkauksista verkkokaupassa. Niiden avulla saadaan selville, onko verkkokaupassa sellaisia alueita, joita ei klikkailla tai klikataanko jotain kohtaa erityisen paljon. Tämän tiedon avulla saadaan selville, onko verkkokaupassa esimerkiksi jotain niin sanotusti epäkunnossa. Kvantitatiivisen datan avulla saadaan selville, miten kävijät verkkokaupassa käyttäytyvät ja missä vaiheessa ostopolkua. Google Analytics tarjoaa paljon kvantitatiivista dataa asiakkaan käyttäytymisestä. Sieltä nähdään vaikkapa sivukohtaisesti prosenttiosuuden, kuinka moni asiakas konvertoi tai missä vaiheessa ostopolkua asiakas lähtee verkkokaupasta.

Kvalitatiivista dataa saadaan erilaisilla kyselyillä suoraan asiakkaille: Mikä vaikutti eniten ostopäätökseesi, miksi et ostanut tuotetta juuri nyt, miksi hylkäsit ostoskorin ja niin edelleen. Tämä tieto kasvattaa verkkokauppiaille hyvin tärkeää asiakasymmärrystä ja tätä menetelmää kannattaa ehdottomasti käyttää.

Mielestäni työ ja tuotos ovat onnistuneita. Opas on mielestäni informatiivinen ja havainnollistava ja siinä on hyviä neuvoja lukijalle. Neuvot ovat kuvankaappaus-esimerkkien kanssa, joten lukijalle tulee paremmin selväksi, miten muutos täytyisi tehdä. Oppaaseen on puristettu tietoperustan tieto pureutuen myyntiin konversion muodostumisen kannalta. Uskon, että oppaan kanssa sivu sivulta eteneminen parantaa verkkokaupan konversiota. Toki oppaan toimintaa ei ole vielä käytännössä kokeiltu.

Verkkokaupan kehittäminen on hyvin laaja asia kokonaisuudessaan käsiteltäväksi. Kaikkia tapoja ei saa niin sanotusti yksien kansien väliin, ja myös opinnäytetyön rajattavuuden vuoksi täytyi keskittyä mahdollisimman kapeaan osa-alueeseen. Yhtenä jatkokehitysideanani on opas, jossa on käsitelty verkkokaupan myynnin kehittämistä myös kolmen muun myyntiin vaikuttavan tekijän osalta. Kehittämisen työkaluina olisi koko menestyksen 4x-kaava, joka on esitelty luvussa 2.1. Tai vaihtoehtoisesti oppaan tekeminen, jossa paneuduttaisiin moniin erilaisiin konversio-optimoinnin työkaluihin: LIFT-analyysillä aloittaminen, kuumakartoilla ja Google Analyticsillä jatkaminen ja lopuksi A/B-testeillä näiden päätösten testaaminen ja vahvistaminen. Olisi myös hyvin mielenkiintoista päästä itse käytännössä optimoimaan verkkokauppaa LIFT-mallin avulla.

Mahdollisina haasteina LIFT-mallin käytössä voi olla käyttäjän verkkokauppa-alustan kankeus ja rajoittavuus. Todella moniin alustoihin on kuitenkin ostettavissa lisäosia, joiden avulla verkkokauppaa pystyy muokkaamaan enemmän mieleisekseen. Ja vaikka mallista kaikkia tekijöitä ei pystyisi parantamaan, jo muutaman tekijän optimointi tuottaa varmasti tuloksia. Haasteeksi saattaa muodostua myös yrittäjän ajankäytölliset asiat. Esimerkiksi oman arvolupauksen muotoilu tai tuotetietojen uudelleen kirjoittaminen tai uusien tuotekuvien ottaminen vie paljon aikaa.

Kaiken testaamisen ja analytiikan keskellä tulee kuitenkin muistaa ihminen numeroiden ja klikkauksien takana. Mitä toiveita asiakkaalla on ja kuinka voimme häntä palvella juuri tänään, ja parhaimmillaan ylittää hänen odotuksensa. Jokainen verkkokaupan selailija on oma persoona, jolla on omat toiveensa, kokemuksensa ja näkemyksensä. Kaikista

parasta onkin, jos verkkokauppias pääsee omien asiakkaiden kanssa puhelimitse tai kasvotusten juttelemaan ja kysymään, miksi asiakas ostaa juuri hänen verkkokaupastaan tai hänen tuotteitaan, olisiko mahdollisesti jotain kehitettävää tai tuotetoiveita sekä muita tärkeitä kysymyksiä. Pienen verkkokaupan verkkokauppiaina tämä on mahdollista. Vastausten avulla hän voi kehittää toimintaansa yhä palvelevammaksi ja asiakasystävällisemmäksi.

On kiinnostavaa seurata, mihin suuntaan verkko-ostaminen ja yleinen kilpailutilanne kehittyi koronapandemian mahdollisesti hellitettyä. Todennäköisesti asiakasymmärrys ja asiakaskokemus jatkavat tärkeinä kilpailukeinoina. Kiihtyvässä kilpailussa pärjäävät varmasti juuri ne yritykset, joilla digitaalinen ostopolku toimii asiakkaan kannalta sujuvasti sekä luotettavasti ja on miellyttävä ja selkeä kulkea alusta loppuun saakka. Kävi niin tai näin, niin on varmaa, että verkkokauppa ei tule koskaan valmiiksi, vaan se vaatii jatkuvaa optimointia ja kehittämistä. Työllä on kuitenkin palkitseva päämäärä: niin sanotusti ”viivan alle jää enemmän plussaa”. Ja tärkeimpänä kannattaa muistaa, että tyytyväinen asiakas palaa aina takaisin.

Lähteet

2021 European e-commerce report. 2021. Light version. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>. Luettu 18.10.2021.

22 käytettävyysslakia verkkosivuston konversiokyvyn parantamiseen. Blogikirjoitus 7.12.2018 Oikio. <https://oikio.fi/konversio-optimointi/22-kaytettavyyslakia/>. Luettu 18.9.2021.

44 Cart Abandonment Rate Statistics: 69.80% – average documented online shopping cart abandonment rate. 2020. Baymard Institute. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>. Luettu 22.9.2021.

Ahlqvist, Viivi 2018. Tarkkana verkossa – verkkokauppa ja tuotteiden palautus. Blogikirjoitus 14.1.2018 Svea Payments Oy. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/tarkkana-verkossa-verkkokauppa-ja-tuotteiden-palautus/>. Luettu 24.9.2021.

Alhonen, Anssi 2015. Verkkokauppaopas 2015. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry. Ladattavissa: <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/>. Luettu 24.2.2021.

Aloittavan verkkokaupiaan markkinointiopas. 2017. Opas. MyCashflow. Päivitetty 3.2017. <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/nvjfyys2/aihe-y/avo:file/download/fac43bc024cb7a3cf7ee1169b1a4bf27cd2ff50/aloittavan-verkkokaupiaan-markkinointiopas-3-2017.pdf>. Luettu 22.8.2021.

Ash, Tim & Ginty, Maura & Page, Rich 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. 2. painos. John Wiley Sons Inc.

Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogikirjoitus Trustmary. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu 27.2.2021.

Borgström, Saana 2016. Verkkokauppa kasvu-uralle konversio-optimoinnin avulla. Blogikirjoitus 12.10.2016 Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-kasvu-uralle-konversio-optimoinnin-avulla>. Luettu 22.9.2021.

Chat tuo lisää myyntiä verkkosivuilta. Fonecta. <https://www.fonecta.fi/palvelut/mainonta-ja-myynti/chat-palvelu-yritykselle>. Luettu 11.10.2021.

Coppola, Daniela 2020. Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>. Luettu 26.2.2021.

Digikuluttajan vastuullisuusasetteet. 2020. Raportti 3.11.2020. Ladattavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/03/digiostamisen-edellakavijat-nayttavat-suuntaa-vastuulliset-verkko-ostokset-kiinnostavat/>. Luettu 2.3.2021.

Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä - kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Tiedote Kauppa.fi. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>. Luettu 11.3.2021.

Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa. 2020. Poimintoja selvityksestä 17.3.2020 Kaupan Liitto. Ladattavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>. Luettu 16.2.2021.

E-commerce in Europe 2020. Tutkimusraportti. Postnord. Ladattavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tutkimukset/verkkokauppa-euroopassa-2020>. Luettu 22.9.2021.

Ecommerce Market Data and Ecommerce Benchmarks. 2021. IRP Commerce. <https://www.irpcommerce.com/en/gb/ecommercemarketdata.aspx>. Luettu 16.10.2021.

Elbanna, Karim. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 3.3.2021.

Fellman, Maarit 2019. Verkkokaupan myynnin parantaminen - katso 28 vinkkiä. Video 23.1.2019 Intoo koulutus. <https://www.youtube.com/watch?v=YFM1aC-KTYw>. Katsottu 4.9.2021.

Finnish Design Shop. Verkkokauppa. <https://www.finnishdesignshop.fi>. Luettu 10.9.2021.

Flygar, Martina 2019. Verkkokaupan konversio - 4 yleisintä virhettä, jotka jäävät huomaamatta. Blogikirjoitus 4.9.2019 Svea Payments. https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkkokaupan-konversio-4-yleista-virhetta-jotka-jaavat-huomaamatta_2/. Luettu 5.9.2021.

Google Analytics. MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/laajennukset/google-analytics>. Luettu 2.3.2021.

Goward, Chris 2013. You Should Test That: Conversion optimization for more leads, sales and profit or the art and science of optimized marketing. Sybex Inc., U.S.

Goward, Chris 2021. The LIFT Model: Use these six factors to increase your conversion rate. Blogikirjoitus 4.8.2021 Widerfunnel. <https://www.widerfunnel.com/blog/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>. Luettu 17.8.2021.

Hakukoneoptimointi vai hakukonemainonta. 2017. Blogikirjoitus 12.4.2017. <https://grapevine.fi/hakukoneoptimointi-vai-hakukonemainonta>. Luettu 23.9.2021.

Halmelahti, Henri 2018. 17 pro-vinkkiä: Näin syntyy kannattava verkkokauppa. Artikkelin 15.1.2018 Lamia. <https://lamia.fi/blog/nain-syntyy-kannattava-verkkokauppa>. Luettu 1.9.2021.

Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogikirjoitus 3.6.2015 advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu 23.9.2021.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hirvonen, Minna 2020. Miten parantaa verkkokaupan myyntiä - vinkkejä konversioprosentin nostoon. Blogiteksti 18.11.2020 Strix. <https://strixmarketing.fi/miten-parantaa-verkkokaupan-myyntia-vinkkeja-konversioprosentin-nostoon/>. Luettu 4.8.2021.

Hokkanen, Riku 2017. Laita ainakin nämä konversion kampittajat kuriin verkkokaupassasi! Blogiteksti 8.6.2017 Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/laita-ainakin-nama-konversion-kampittajat-kuriin>. Luettu 14.8.2021.

Hyttinen, Jukka 2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Blogikirjoitus 15.4.2021 ASML. <https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>. Luettu 14.8.2021.

Hyvärinen, Jussi 2021. Amazon myynti - näin pääset alkuun. Blogikirjoitus 29.8.2021 Jussi Hyvärinen. <https://jussihyvarinen.com/amazon-myynti/>. Luettu 5.9.2021.

Juslén, Jari. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen ja tuloksen parantaminen – 4X-kaava. Blogikirjoitus Supersivut. <https://supersivut.fi/miten-kasvatetaan-verkkokaupan-myyntia-ja-tulosta-4x-kaava/>. Luettu 1.9.2021.

Kalander, Aija 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Blogi 8.6.2020 Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta>. Luettu 15.1.2021.

Kangasniemi, Hanna. Laadukkaat sisällöt ovat verkkokaupan myyntivaltti. Blogikirjoitus Kubo. <https://www.kubo.fi/laadukkaat-sisallot-ovat-menestyvan-verkkokaupan-myyntivaltti/>. Luettu 11.10.2021.

Kankare, Matti 2018. Gugguu! Panostaja ja Minttu Räikkönen uskovat lastenvaatteisiin: Pääomasijoittaja ja Räikkönen ostavat vähemmistöosuuden Gugguusta – Rahaa tarvitaan kansainvälistymiseen. Artikkelin päivitetty 21.11.2018 Taloussanomien. <https://www.talouselama.fi/uutiset/gugguu-panostaja-ja-minttu-raikkonen-uskovat-lastenvaatteisiin-paaomasijoittaja-ja-raikkonen-ostavat-vahemmistöosuuden-gugguusta-rahaa-tarvitaan-kansainvalistymiseen/7233cb97-c7fb-3c58-b974-b14afb77f307>. Luettu 17.10.2021.

Kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2021. Posti. Ladattavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-kansainvalinen-verkkokauppatutkimus>. Luettu 26.8.2021.

Kantoluoto, Joonas 2020. Sivuston sisäisen haun optimointi - Mitä, miksi ja miten? Blogiteksti 14.9.2020 Oikio. <https://oikio.fi/hakukoneoptimointi/sisaisen-haun-optimointi/>. Luettu 4.8.2021.

Kivelä, Linda 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. Blogikirjoitus 24.6.2019 Grapevine. <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/>. Luettu 26.8.2021.

Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. 2021. Blogikirjoitus 1.2.2021 MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. Luettu 5.9.2021.

Konversio-optimoinnilla parempaa vastinetta markkinointibudjetille. Blogikirjoitus Kanava.to. https://kanava.to/konversio-optimoinnilla-parempaa-vastinetta-markkinointibudjetille/?_cgl_id=617cf7dd-5ae0-44f7-9fee-0dc8173e866a&utm_source=spotmore&utm_medium=autom-Konversio-oppaan-lataaja-Konversio-optimointi-maili-2&utm_campaign=Konversio-oppaan-lataaja-Konversio-optimointi-maili-2. Luettu 10.10.2021.

Konversio-optimointi. Konversio-optimointi poistaa kitkaa asiakkaan polulta. Se vaikuttaa positiivisesti kaikkien digimarkkinoinnin kanavien tuloksellisuuteen. Hopkins. <https://www.hopkins.fi/palvelut/konversio-optimointi/>. Luettu 11.10.2021.

Konversiot kasvuun - Miten kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta verkkosaitin konversioihin keskittymällä. 2021. Webinaari 28.4.2021 Leadoo. Nähtävissä: <https://webinar.leadoo.com/konversiot-kasvuun-miten-1>. Katsottu 18.8.2021.

Konversio-optimointi (CRO) tehostaa sivun liiketoiminnan arvoa. Tietoartikkeli Superanalytics. https://www.superanalytics.fi/artikkeli/konversio-optimointi-cro/?utm_content=buffer30223&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer#konversio-optimoinnin-historiaa. Luettu 29.3.2021.

Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? 2015. Blogikirjoitus 20.1.2015 Tulos. <https://www.tulos.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-miksi-miten>. Luettu 29.8.2021.

Korkiakoski, Kari & Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum, Helsinki.

Korona kiihdytti osan yrityksistä digiloikkaan. 2021. Päivitetty 23.9.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/09/23/korona-kiihdytti-yritykset-digiloikkaan-eurooppalainen-verkkokauppa-jatkaa-kasvuun/>. Luettu 17.10.2021.

Korona sysäsi kauppaa kasvuun. 2021. Tiedote 3.2.2021 Kaupan Liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/02/03/korona-sysasi-kauppaa-kasvuun-tyollisyys-heikkeni/>. Luettu 17.8.2021.

Knuutila, Jaakko 2016. Tehosta verkkokauppasi myyntiä konversio-optimoinnilla! By Jaakko Knuutila, Tulos Helsinki. Webinaari 2.10.2016 Paytrail. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/watch?v=7A8II7k4-kc>. Katsottu 11.8.2021.

Koskelo, Tiia. Mikä on konversio? Blogikirjoitus Kupli. <https://www.kupli.fi/mika-on-konversio/>. Luettu 15.10.2021.

Lehto, Minna 2021. Kotimaisten verkkokauppojen pudotuspeli meneillään - isommat porskuttavat, myynti ja markkinointi ratkaisee. Blogikirjoitus 14.10.2021 Markkinointi Uutiset. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/verkkokauppaindeksi-kotimaisten-verkkokauppojen-pudotuspeli-meneillaan-isommat-porskuttavat-myynti-ja-markkinointi-ratkaisee>. Luettu 15.10.2021.

Lehtomäki, Nina. Rakenna kannattava verkkokauppa – 4 menestyksen avainta. Blogikirjoitus M1. <https://www.m1.fi/blogi/rakenna-kannattava-verkkokauppa-4-menestyksen-avainta/>. Luettu 19.8.2021.

Lehtonen, Päivi 2017. Google Analytics: Tärkeät mittarit. Blogikirjoitus 21.6.2017 Harva Marketing. <https://www.harvamarketing.fi/blog/google-analytics-tarkeat-mittarit-keskiassa>. Luettu 29.8.2021.

Leskinen, Jr 2020. Keskon Helander: Ruuan verkkokauppa on kasvanut yli 700 prosenttia - ruuan hinnassa silti nousupaineita. Artikkelit 9.4.2020 Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/keskon-helander-ruuan-verkkokauppa-on-kasvanut-yli-700-prosenttia-ruuan-hinnassa-silti-nousupaineita/fe718b3d-ed30-44ba-a57c-165e15c5d289>. Luettu 1.3.2021.

LIFT model: The most popular conversion optimization framework. Widerfunnel. <https://www.widerfunnel.com/conversion-optimization-framework/>. Luettu 17.8.2021.

Linnermo, Noora 2019. Verkkopalvelun nopeus yhä tärkeämpi laatuksiteeri. Web-ostajan opas. 22.5.2019. <https://web-ostajanopas.fi/2019/05/22/verkkopalvelun-nopeus-yha-tarkeampi-laatuksiteeri/>. Luettu 19.8.2021.

Maksimainen, Olli 2016. Hidas palvelu kärsii kiloistaan ja menettää konversioita. Blogikirjoitus 16.8.2016 Crasman. <https://www.crasman.fi/blogi/hidas-palvelu-karsii-kiloistaan-ja-menettaa-konversioita>. Luettu 1.3.2021.

Miettinen, Olli 2013. Verkkokaupan olennaiset mittarit. Blogikirjoitus 6.8.2013 Vilkas. <https://www.vilkas.fi/blogi/2013/08/verkkokaupan-olennaiset-mittarit.html>. Luettu 11.9.2021.

Mikä ihme on markkinoinnin suppilo? Tietopankki Fonecta. <https://www.fonecta.fi/b/mika-ihme-on-markkinoinnin-suppilo>. Luettu 1.9.2021.

Mikä on brändilähettiläs ja mitä hyötyä hänestä on yritykselle? Blogikirjoitus Otava Media. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mika-on-brandilahettilas>. Luettu 10.10.2021.

Mikä on hyvä konversioprosentti myynnissä ja kuinka parantaa sitä? Blogikirjoitus Trustmary. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/mika-on-hyva-konversioprosentti-myyntissa-ja-kuinka-parantaa-sita/>. Luettu 19.9.2021.

Mikä on välitön poistumisprosentti ja miten pienentää sitä?. Blogikirjoitus Suomen hakukonemestarit. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/bounce-rate-pienemmaksi/>. Luettu 22.2.2021.

Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon>. Luettu 22.2.2021.

Mitronen, Lasse & Närvänen, Elina 2020. Asiantuntija-artikkeli kaupan toimialasta. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2020:55. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki.

Moilanen, Tiia. Konversio-optimointi – miten muuntaa verkkosivukävijät myynniksi. Blogikirjoitus Kupli. <https://www.kupli.fi/konversio-optimointi-miten-muuntaa-verkkosivukavijat-myyynniksi/>. 22.8.2021.

Niemi, Mika & Parsama, Leevi, 2021. Verkkokaupan perustamisen ABC. Webinaari 1.6.2021 Experience Commerce Finland. Katsottavissa: <https://dreambroker.com/channel/3v9b38by#/nomenu>. Katsottu 9.9.2021.

Näin vähennät hylättyjen ostoskoriin määrää kaupassasi. 2017. Blogikirjoitus 4.7.2017 MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/nain-vahennat-hylattyjen-ostoskoriin-maaraa-kaupassasi>. Luettu 22.8.2021.

Oksanen, Jarno 2017. Konversio-optimointi tehostaa sivun liiketoiminnan arvoa. Blogikirjoitus 27.7.2017 Bossmarketing. <https://www.bossmarketing.fi/blog/konversio-optimointi-tehostaa-sivun-liiketoiminnan-arvoa/>. Luettu 29.3.2021.

Oksanen, Mari 2020. Mikä vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa? Blogikirjoitus 8.10.2020 Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/mika-vaikuttaa-kuluttajan-ostopaatokseen-verkkokaupassa>. Luettu 10.10.2021.

Ostovoima maakunnittain 2020. Santasalo. Ladattavissa: https://tuomassantasalo.fi/wp-content/uploads/2021/08/OVmaakunnat_2020-1.pdf. Luettu 29.9.2021.

Optimoi laskeutumissivusi hyppäämällä kävijän saappaisiin. 2019. Artikkelit 28.6.2019 Oikio. <https://oikio.fi/konversio-optimointi/optimoi-laskeutumissivusi-hyppaamalla-kavijan-saappaisiin/>. Luettu 21.3.2021.

Ouellette, Coral 2019. FOMO Statistics You Need to Grow Your Business. Blogikirjoitus 23.10.2019 Trustpulse. <https://trustpulse.com/fomo-statistics/>. Luettu 19.3.2021.

Parsama, Leevi 2016. Asiakashankinnan perusteet. Webinaari 8.9.2016 eCom Growth, nykyinen Business Finland. <https://finpro.videosync.fi/2016-09-08-ecomgrowth?seek=1118>. Katsottu 9.8.2021.

Parsama, Leevi 2017. Asiakasymmärrys aidosti keskiöön. Webinaari 26.4.2017 Paytrail. <https://www.youtube.com/watch?v=1jkR0guW1U8>. Katsottu 9.8.2021.

Parsama, Leevi 2021. Verkkokaupan tärkeimmät menestystekijät- valmennus. Webinaari 20.10.2021 Business Finland.
<https://dreambroker.com/channel/3v9b38by#/nomenu>. Katsottu 20.10.2021.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia -näin meille myydään. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pelkonen, Veera 2020. Verkkokaupat valtaavat yhä useamman toimialan – Maksimoi verkkokauppiasi myynti. Blogiteksti 26.8.2020 Kasvuopen.
<https://kasvuopen.fi/blogi/verkkokaupat-valtaavat-yha-useamman-toimialan-maksimoi-verkkokauppiasi-myynti/>. Luettu 14.8.2021.

Pieniniemi, Heikki 2020. Oletko A/B-testannut väärin? Näin kasvatat verkkokaupan myyntiä testaamalla. Blogikirjoitus 26.5.2020 Dagmar.
<https://www.dagmar.fi/verkkopalvelukehitys/oletko-a-b-testannut-vaarin-nain-kasvatat-verkkokaupan-myyntia-testaamalla/>. Luettu 1.3.2021.

Piippo, Mikko 2017a. Konversio-optimointi onnistuu, kun keskityt näihin kuuteen asiaan. Artikkelit 18.4.2017 Hopkins. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/konversio-optimointi-onnistuu-kun-keskityt-naihin-6-asiaan/>. Luettu 1.4.2021.

Piippo, Mikko 2017b. Lopeta A/B-testaus – 7 yllättävää neuvoa B2B-yrityksen konversio-optimointiin. Blogikirjoitus 13.2.2017 Hopkins.
<https://www.hopkins.fi/artikkelit/lopeta-ab-testit-7-yllattavaa-neuvoa-b2b-yrityksen-konversio-optimointiin/>. Luettu 11.4.2021.

Pitkänen, Aatu. 4 työkalua konversio-optimointiin. Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-tyokalua-konversio-optimointiin/>. Luettu 28.2.2021.

Rabhan, Benji 2013. Convert Every Click: Make more money online with holistic conversion rate optimization. John Wiley & Sons, Incorporated.

Ranta, Rasmus. Mikä on konversio? Miksi digimarkkinoinnissa puhutaan aina konversioiden tärkeydestä? Blogikirjoitus Folcan. <https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>. Luettu 9.4.2021.

Reima.com. Verkkokauppa. <https://www.reima.com/fi>. Luettu 1.10.2021.

Rekola, Mikko 2020. What has changed in customer journeys during this exceptional market situation? Blogikirjoitus 1.4.2020 Woolman.
<https://woolman.co/blogs/blog/what-has-changed-in-customer-journeys-during-this-exceptional-market-situation>. Luettu 9.4.2021.

Responsiivisuus. Karhu Helsinki.
<https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut/responsiivisuus>. Luettu 17.10.2021.

Rouvali, Marko 2020. Verkosta enemmän tuloksia. Opas konversio-optimoinnin aloitukseen 2020. Kanava.to. Ladattavissa: <https://kanava.to/lataa-konversio-optimoinnin-opas/>. Luettu 8.8.2021.

Ropponen, Olli 2020. 5 vinkkiä WooCommerce verkkokaupan konversio-optimointiin. Blogiteksti 14.5.2020 Slogan. <https://www.slogan.fi/5-vinkkia-woocommerce-verkkokaupan-konversio-optimointiin/>. Luettu 20.9.2021.

Ruusuvuori, Minna 2021. Kuuden koon bisnes menestyy verkossa. Blogikirjoitus 4.2.2021 Solteq. <https://www.solteq.com/fi/blogi/kuuden-koon-bisnes-menestyy-verkossa>. Luettu 22.8.2021.

Saari, Anne 2020. Myyntikate – Mikä se on ja kuinka se lasketaan? Blogikirjoitus 12.10.2020 Valjas. <https://valjas.fi/myyntikate/>. Luettu 8.10.2021.

Saleh, Khalid 2020. The Average Website Conversion Rate by Industry. <https://www.invespcro.com/blog/the-average-website-conversion-rate-by-industry/>. Luettu 8.9.2021.

Santasalo, Tuomas & Koskela, Katja 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Seitsemäs painos. Tuomas Santasalo KY, Helsinki.

Sareskivi, Tommi 2017. 5 verkkokaupan luottamustekijää. Blogikirjoitus 10.8.2017 Verkkokauppiaaksi.fi. <https://www.verkkokauppiaaksi.fi/2017/08/5-verkkokaupan-luottamustekijaa/>. Luettu 14.8.2021.

SEO-CRO-ostajan opas. Suomen Digimarkkinointi. Ladattavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-ostajan-opas>. Luettu 21.3.2021.

Siroker, Dan & Koomen, Pete 2015. A/B Testing. The most powerful way to turn clicks into customers. John Wiley Sons Inc.

SSL-sertifikaatti verkkokauppaan. MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/lisapalvelut/verkkokaupan-ssl-sertifikaatti>. Luettu 24.9.2021.

Suppilosta ostopolkuun -mittaatko markkinointia oikein? Tietopankki Fonecta. <https://www.fonecta.fi/b/suppilosta-ostopolkuun--mittaatko-markkinointia-oikein>. Luettu 2.9.2021.

Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Posti. Ladattavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-suuri-verkkokauppatutkimus-2020>. Luettu 24.3.2021.

Takkinen, Nuutti 2018. Eikö teini suostu sulkemaan älylaitetta ennen nukkumaanmenoa? Syynä voi olla FOMO. Blogikirjoitus 16.8.2018. Päivitetty 17.1.2018 Yle. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/16/eiko-teini-suostu-sulkemaan-alylaitetta-ennen-nukkumaanmenoa-syyna-voi-olla>. Luettu 19.8.2021.

Tallqvist, Janne 2017. Verkkokaupan asiakaskokemus ei ole pelkkää teknologiaa. Blogikirjoitus 24.3.2017 Grotesk. <https://groteski.fi/verkkokaupan-asiakaskokemus-ei-ole-pelkkaa-teknologiaa/>. Luettu 22.8.2021.

Tanttu, Jenni 2018. Verkkokaupan konversion parantaminen – 5 parasta vinkkiä. Blogikirjoitus 9.5.2018 Svea Payments. <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkkokaupan-konversion-parantaminen-5-parasta-vinkkia/>. Luettu 22.8.2021.

The LIFT model: The popular conversion optimization framework. Blogikirjoitus Jan Willem sen Hollander. <https://www.jwdenhollander.nl/en/the-lift-model/>. Luettu 17.3.2021.

Tunkelo, Juho 2014. Kuinka paljon myyvämpiä voisivat verkkokauppiasi tuotekuvaukset olla? Blogikirjoitus 22.9.2014 Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/kuinka-paljon-myyvämpiä-voisivat-verkkokauppiasi-tuotekuvaukset-olla>. Luettu 17.8.2021.

Vainio, Sampsa 2019. Verkkosivun konversioaste. 26.10.2019 Sampsa Vainio. <https://sampsavainio.fi/blogi/konversioaste/>. 6.10.2021.

Veihtola, Jani 2019. Heuristisen arvioinnin avulla kohti paremmin konvertoivaa palvelua. Blogikirjoitus 21.8.2019 Dentsu. <https://www.dentsu.com/fi/fi/blogi/heuristinen-arviointi-ja-cro>. Luettu 17.8.2021.

Verkkokaupan perustaminen. Kokemuksia ja asiantuntijoiden neuvoja. Opas Checkout. <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokaupan-perustaminen>. Luettu 20.8.2021.

Verkkokauppaindeksi. Vilkas. <https://www.vilkas.fi/verkkokauppaindeksi>. Luettu 21.8.2021.

Verkkokauppa Suomessa 2020. Raportti Paytrail. Ladattavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>. Luettu 20.9.2021.

Verkkokauppiasi, hio ostopolku huippuunsa! 2020. Artikkelit 10.2.2020 MyCashFlow. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/hio-ostopolku-huippuunsa>. 14.3.2021.

Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? 2018. Blogikirjoitus 24.1.2018. Elinkeinoelämän Keskusliitto. <https://ek.fi/ajankohtaista/blogit/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/>. Luettu 20.9.2021.

Vilkas 2021. 2021 Q1: Koronavuosi räjäytti verkkokaupan jopa 70 % kasvuun. Päivitetty 22.4.2021. <https://www.vilkas.fi/raportit/2021-q1-koronavuosi-rajaytti-verkkokaupan-jopa-70-kasvuun>. Luettu 11.8.2021.

Vinkkejä Google Analytics Enhanced Ecommercen hyödyntämiseen. 2017. Blogikirjoitus 6.11.2017 MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/vinkkeja-google-analytics-enhanced-ecommercen-hyodyntamiseen>. Luettu 17.2.2021.

Vision for digital. Solteq Insights / online-liiketoiminnan käsikirja. Solteq. Ladattavissa: <https://www.solteq.com/fi/kampanja/lataa-online-liiketoiminnan-kasikirja>. Luettu 12.9.2021.

What is a Good Conversion Rate and How to Improve It. 2021. Blogikirjoitus 28.9.2021. Adoric. <https://adoric.com/blog/what-is-a-good-conversion-rate-2020/>. Luettu 10.10.2021.

Wilska, Terhi-Anna. Ostokäyttäytymisen muutokset verkossa vuonna 2020. Shopalike. <https://www.shopalike.fi/ostokayttaytymisen-muutokset-verkossa-2020/>. Luettu 11.9.2021.

Väänänen, Katri 2021. EU:n kuluttajakysely kertoo suomalaisten luottamuksen heikentymisestä verkkokauppaan. Blogikirjoitus 10.6.2021 Kuluttaja-asiamiehen blogi. <https://kuluttaja-asiamies.fi/2021/06/10/eun-kuluttajakysely-kertoo-suomalaisten-luottamuksen-heikentymisesta-verkkokauppaan/>. Luettu 12.9.2021.

Yleistä. Mitä väri on? Mistä väri tulee? Onko värien näkemiskyky muuttunut? <https://www.coloria.net/yleista.htm>. Luettu 11.9.2021.

Yläjoki, Valerius 2021. Ostopolun ja asiakasmatkan merkitys verkkokaupassa. Blogikirjoitus 17.3.2021 Solwe. <https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/ostopolku-ja-customer-journey-verkkokaupassa>. Luettu 17.9.2021.

Liite 1

Haaveena tuottavampi verkkokauppa? Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen.



Haaveena tuottavampi verkkokauppa?

Opas konversio-optimointiin LIFT-mallia käyttäen

Esipuhe

Oletko tilanteessa, jossa verkkokaupallasi on kävijöitä, mutta ei riittävästi maksavia asiakkaita? Haluatko saada muutettua yhä useamman saapuvan kävijän maksavaksi asiakkaaksi eli vauhdittaa verkkokaupiasi myyntiä, mutta et oikein tiedä, miten se tulisi käytännössä tehdä? Haluatko myös saada verkkokaupastasi asiakasystävällisemmän, selkeämmän ja helppokäyttöisemmän? Jos vastasit kyllä, tämä opas on tarkoitettu juuri sinulle.

Tässä oppaassa kerrotaan verkkokaupan myynnin kehittämisestä konversio-optimoinnin avulla. Työkaluna opastetaan käyttämään WiderFunnelin LIFT-mallia ja optimointiin tarjotaan käytännönläheiset ohjeet havainnollistavien esimerkkien kera. Oppaan alku on teoriapainotteinen.

Verkkokauppojen määrä Suomessa kasvaa kasvamistaan. Entistä useampi palveluja tai digitaalisia tuotteita myyvä yritys on perustanut oman verkkokaupan. Kilpailu asiakkaista on kovaa kansainvälisten yritysten toimiessa yhä useammalla alalla kotimaisten kilpailijoiden lisäksi. Nykyisessä kilpailutilanteessa pärjätäkseen on verkkokaupiaan panostettava entistäkin enemmän omien menestystekijöidensä vahvistamiseen sekä kannattavuutensa parantamiseen.

Verkkokauppa on kuin kivijalkakauppa digitaalisessa muodossa. Aivan niinkuin kivijalkamyymälää, myös verkkokauppaa tulee kehittää ja pitää siistinä, jotta asiakkaan olisi siellä helppo ja miellyttävä kulkea, kaupan ovelta aina uloskäyntiin saakka. Edes teknisesti ja visuaalisesti upea verkkokauppa, joka myy huippulaatuisia tuotteita edulliseen hintaan ei kannata, mikäli kävijät eivät osta. Sinun on erotuttava kilpailijoistasi ja kerrottava ymmärrettävällä tavalla tuotteidesi tai palveluidesi hyödyt ja tehtävä ostopolusta niin miellyttävä ja lyhyt, kuin mahdollista. Näitä hyötyjä korostamalla, vakuutat asiakkaasi valitsemaan juuri sinun ratkaisusi. Verkkokaupan on myös palveltava asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, jotta asiakas saa ainutlaatuisen asiakaskokemuksen ja palaa uudestaan.

Sisällysluettelo

Esipuhe	1
Sisällys	2
Ostokäyttäytyminen	3
Konversio ja konversioprosentti	4
Konversio-optimointi	5
Digitaalinen ostopolku	6
LIFT-malli	9
Arvolupaus	11
Relevanssi	14
Kiireen tunne	17
Selkeys	20
Ostamisen pelko	24
Häiriötekijät	33
10 kohdan muistilista	35
Sanastoa	36
Lähdeluettelo	38



Ostokäyttäytyminen

Nykyajan ihmiset ovat kiireisiä ja elämä on hektistä, ihmiset arvostavat vähää vapaa-aikaansa ja monet eivät sitä halua käyttää fyysisissä kaupoissa kulkemiseen. Verkko-ostamisen helppous ja vaivattomuus sopivat ajan henkeen ja arvomaailmaan. Ostokset hoituvat helposti ja kätevästi muutamalla klikkauksella, ja tarvittaessa ostoksensa saa kotiin jopa saman päivän aikana. Myös eri tuotteiden ja yritysten välinen vertailu on helpottunut, sillä kilpailijan tuotevalikoima hinta- ja tuotetietoineen on helposti saatavilla vuorokauden ympäri. Verkko mahdollistaa myös valtavan maailmanlaajuisen valikoiman, vaikkapa omalta kotisohvalta käsin tai työmatkalta bussista. Verkko on aina lähettyvillä, joko mobiilissa, tabletilla tai tietokoneella. Myös 2010-luvun alusta lähtien kiihtynyt erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttö vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. Moni kuluttaja saakin sieltä ensimmäisen ostoimpulssinsa, ja ostopolku kohti tuotetta lähtee käyntiin.

Internetillä on ollut valtava vaikutus maailmaan viimeisten 20 vuoden ajan. Maailman digitalisoituminen, kansainvälistyminen ja verkottuminen ovat muuttaneet paitsi maailmaa, myös asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Verkko-ostamisesta on tullut viimeisen kymmenen vuoden aikana vuosi vuodelta yhä suosittumpaa. Jo pitkään kaupan alalla on puhuttu ostokäyttäytymisen muutoksesta, jonka seurauksena ostaminen on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon.

Vuosien 2020 ja 2021 maailmanlaajuinen koronapandemia kiihdytti kasvua, mutta kasvu olisi tapahtunut muutenkin, vain vähän hitaammin. Vuoden 2020 aikana verkko-ostaminen lisääntyi Suomessa ennätysmäiset 22

prosenttia. Paytrailin Verkkokauppa Suomessa 2020 -tutkimusraportin mukaan suomalaisista kuluttajista jopa 73 prosenttia oli ostanut verkkokaupasta viimeisten 28 päivän aikana. Erityisen suuri muutos oli vanhempien ikäryhmien keskuudessa.

Keväällä 2020 koronapandemian myötä myös monet perinteisemmät kaupan alan yritykset joutuivat perustamaan verkkokauppoja nopealla aikataululla ja vähäisellä kokemuksella, asiakkaiden kadotessa kivijalkamyymälöistä. Digitaalisen kaupan tyyppillinen vuosittainen kasvuvauhti on ollut Suomessa viime vuosina keskimäärin 15 prosenttia, mutta vuonna 2020 kasvua saattoi olla jopa 30 prosenttia.

Konversio ja konversioprosentti

Konversio on tapahtuma, joka syntyy ennalta määritellyn tavoitekäyttäytymisen toteutuessa. Verkkokaupassa tämä tavoitekäyttäytyminen on useimmiten ostotapahtuma eli konversio. Konversiotapahtumien määrän avulla on mahdollista mitata verkkokaupan kannattavuutta.

Verkkokaupassa päätavoitteena on mahdollisimman suuri konversioiden eli ostotapahtumien määrä. Konversio tapahtuu todennäköisemmin, jos verkkokauppa tarjoaa vierailijalle miellyttävän ostopolun ja käyttökokemuksen, ja halutun asian riittävän nopeasti. Konversioiden määrää pyritään lisäämään konversio-optimoinnin avulla.

Kävijän **konvertoitumisella** tarkoitetaan konversiotapahtumaa eli kävijän muuntumista maksaneeksi asiakkaaksi. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä makro- tai pääkonversio, koska se on liiketoiminnan kannalta tärkein ja eniten tulokseen vaikuttava tavoite.

Konversioksi voidaan lukea myös esimerkiksi toimintakehityksen (Call-To-Action) klikkaaminen, kirjautuminen käyttäjätiliin, uutiskirjeen tilaaminen, kävijän siirtyminen verkkokaupassa sivulta toiselle tai esitteen lataaminen. Näistä niin sanotuista välivaiheen konversioista käytetään myös nimitystä mikrokonversio. Mikrokonversio tapahtuu, kun välitavoite saavutetaan.

Konversioon johtaneiden vierailujen perusteella voidaan laskea verkkokaupan **konversioprosentti**. Konversioprosentti (Conversion Rate) on yksi verkkokaupan tärkeimpiä mittareita, jota jokaisen verkkokaupiaan kannattaa seurata. Konversioprosentti kertoo konversioiden määrän suhteessa

sivuston kävijämäärään eli toisin sanoen kuinka moni kävijöistä tekee toivotun tavoitteen, konvertoituu maksaneeksi asiakkaaksi. Yleensä konversioprosentti on suomalaisissa verkkokaupoissa 2-4 % välillä toimialasta riippuen. Alle 1 %:n konversioastetta voidaan pitää jo hälyyttävän huonona. Myös mikrokonversioille voidaan laskea konversioprosentti, esimerkiksi, mikä on uutiskirjeen tilaajien konversioprosentti. Konversioprosentista käytetään myös nimitystä konversioaste, tulosprosentti tai ostoprosentti.

Konversioprosentin seuranta on myynnin kehityksen seuranta ja se on välttämätöntä, mikäli myynnissä halutaan onnistua. Verkkokaupan konversioprosentti selviää kätevimmin web-analytiikan avulla. Esimerkiksi Googlen Google Analytics laskee ja näyttää verkkokaupan konversioprosentin suoraan raportissa Konversiot > Verkkokauppa > Yleiskatsaus.

Konversioprosentti voidaan myös laskea seuraavalla kaavalla:

$$\frac{\text{konversiotapahtumien määrä}}{\text{verkkokaupan kävijämäärä} \times 100} = \text{KONVERSIOPROSENTTI \%}$$

Konversio-optimointi

Konversio-optimointi (CRO, Conversion Rate Optimisation) on verkkokaupan myynnin kehittämistä ja tehostamista. Sen tavoitteena on saada kasvatettua verkkokaupan konversiota. Eli saada verkkokauppa tuottamaan enemmän lisääntyneiden maksavien asiakkaiden johdosta. Tähän päästään optimoimalla verkkokaupan ostopolusta kaikin tavoin niin miellyttävä, lyhyt, selkeä ja informatiivinen, että kävijä tekee mielellään ostoksia kyseisessä verkkokaupassa eli kulkee ostopolun läpi poistumatta maksun suorittamiseen saakka. Optimoinnin jälkeen ostopolulta ovat poistuneet ostamisen esteet.

Konversio-optimointi on kustannustehokasta, koska kävijämäärää ei tarvitse lisätä, vaan oleellista on saada konversiot lisääntymään jo olemassa olevien asiakkaiden avulla. Se onkin yksi tehokkaimmista keinoista verkkokaupan kannattavuuden kasvattamiseen.

Konversio-optimointia voidaan tehdä monella tapaa, mutta tässä oppaassa työkaluna tullaan käyttämään LIFT-mallia. Malli on sadoissa yrityksissä toimivaksi todettu, eikä se vaadi erityisiä lisäohjelmia tai taitoja. Tästä enemmän oppaassa jäljempänä.

Konversio-optimoinnilla voi olla myös pienempiä tavoitteita eli ns. välitavoitteita matkalla päätavoitteeseen (konvertoituminen). Kuten saada mikrokonversioiden määrää nostettua. Mikrokonversioita ovat esimerkiksi konvertoituminen uutiskirjeen tilaajaksi. Mikrokonversiot ovat tärkeitä, varsinkin jos on kyseessä on jokin enemmän harkinta-aikaa vaativa ostos.

KÄVIJÄMÄÄRÄ	KESKIOSTOS	KONVERSIOPROSENTTI	MYYNТИ
10 000	100 €	0,5 %	5 000 €
10 000	100 €	1 %	10 000 €
10 000	100 €	2 %	20 000 €

Yllä on esimerkki verkkokaupasta, jonka kuukausittainen kävijämäärä on 10 000 kävijää. Verkkokauppaan suoritetaan konversio-optimointia, jonka seurauksena konversioprosentti saadaan nousemaan. Myyntisarakkeesta voidaan huomata, kuinka suuri merkitys konversioprosentin pienelläkin nousulla on verkkokaupan myyntiin. Esimerkissä keskiostoksen määrä on pysynyt samana.

Digitaalinen ostopolku

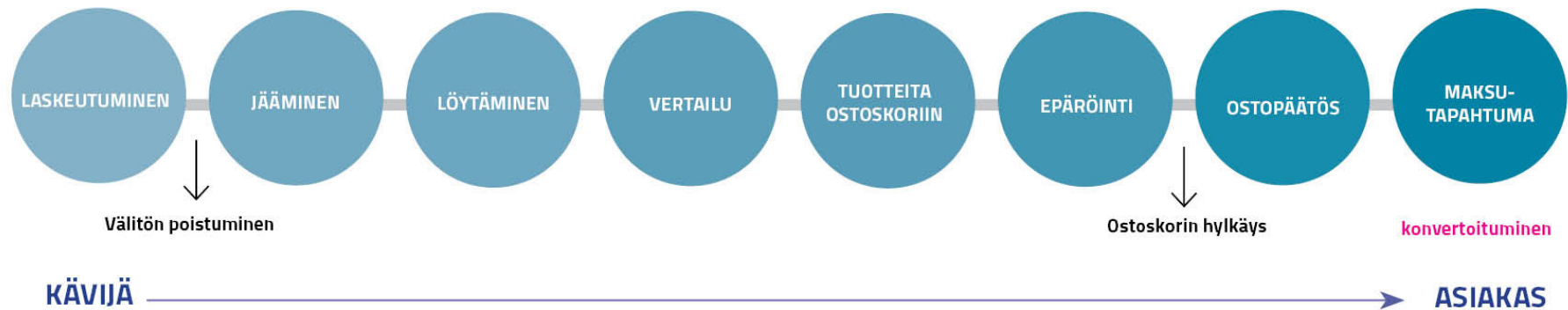
Asiakkaan vaiheista, jotka hän kulkee läpi ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun, käytetään nimitystä ostopolku (asiakaspolku, customer journey). Kokonaisuudessaan ostopolku on prosessi, joka alkaa jo paljon ennen kuluttajan verkkokauppaan tuloa ja jatkuu aina tuotteen käyttöönottoon tai reklamaatioon saakka. Verkkokaupan sisällä kuljettava ostopolku on yhtäkuin kaikki ne vaiheet, jotka asiakas käy lävitse saapuessaan verkkokauppaan ja poistuessaan sieltä konvertoituneena asiakkaana. Eri lähteissä ostopolun vaiheet ja pituus vaihtelevat. Tässä oppaassa ostopolkua tarkastellaan kahdeksanvaiheisena polkuna verkkokaupan sisällä. Parhaimmassa tapauksessa kuluttaja konvertoituu ostopolun eri vaiheiden kautta maksavaksi asiakkaaksi. Verkkokaupan ostopolku asettuu asiakkaan pitkän ostopolun kolmannen ja neljännen vaiheen väliin, jossa kävijä punnitsee vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen ja siirtyy kassalle ja maksaa ostoksen (tai poistuu ostamatta).

Ostopolun olemassaolon ja sen eri vaiheinen ymmärtäminen auttaa markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa, vaikka käyttäisikin myöhemmin esiteltävässä konversio-optimoinnissa apuna valmista mallia. Se on tärkeää, jotta asiakasta osataan johdatella oikeaan suuntaan kohti konversiota. Ostopolun eri vaiheita optimoimalla voidaan vaikuttaa merkittävästi verkkokaupan konversioon. Myöhemmin esiteltävän LIFT-mallin avulla optimoidaan jokainen vaihe paremmin konvertoivaksi.

Ostopolun varrella on hyötyä psykologisesta ajattelusta, jotta osaa ohjailla kävijää ostopolulla. Verkkokaupassa tulisi tarjota kävijälle selvät ja ohjailevat

toimintakehoitteet, jotta hänen ei tarvitse itse pohtia, mitä verkkokaupassa tulee seuraavaksi tehdä. Ohjailulla pyritään siihen, että kävijä pysyy ostopolulla ja jatkaa eteenpäin aina onnistuneeseen ostotapahtumaan saakka.

Ostopolun laatu ja pituus ovat merkittäviä asiakaskokemukseen sekä konvertoitumiseen vaikuttavia tekijöitä. Digitaalisen kaupan kilpailun kasvaessa selkeästä ja miellyttävästä ostopolusta on tullut yhä tärkeämpi ostamiseen vaikuttava tekijä ja yritysten välinen kilpailutekijä. konversio-optimoinnin yksi tärkeimpiä tavoitteita on ostopolun yksinkertaistaminen ja lyhentäminen. ostopolusta niin lyhyen ja selkeän kuin ikinä mahdollista.



Ostoprosessi kuvataan usein polun muodossa, jotta asia olisi helpommin ymmärrettävissä. (Kuva polusta yllä). **Digitaalisessa ostopolussa voidaan erottaa kahdeksan vaihetta, jotka ovat: 1) Laskeutuminen 2) Jääminen 3) Löytäminen 4) Vertailu 5) Tuotteita ostoskoriin 6) Epäröinti 7) Ostospäätös 8) Maksutapahtuma.**

Ostopolun ensimmäinen vaihe on verkkokauppaan **laskeutuminen**, joka voi tapahtua vaikkapa yrityksen Google Ads-mainoksen kautta. Laskeutumisen jälkeen päämääränä on saada kävijä jäämään. Tässä vaiheessa on olennaista verkkokaupan houkuttelevuus ja hyvä ensivaikutelma, jota edistävät muun muassa luotettavuustekijät, ammattimainen ja selkeä ulkoasu. Näitä sekä muita konversioon vaikuttavia tekijöitä esitellään op- paassa myöhemmin tarkemmin. Kävijää kannattaa houkuttaa **jäämään** ja siirtymään eteenpäin psykologisten keinojen avulla. Esimerkiksi luomalla kiireen tunnetta vaikkapa tarjoamalla alennuskoodin, joka tulee esiin vähän ennen, kun kävijä on poistumassa. Osa kävijöistä jää ja jatkaa ostopolkuja, mutta on tosiasia, että suurin osa kävijöistä (noin 30–50 %) tulee

poistumaan saman tien, syystä tai toisesta. Välittömästi poistuneiden lukumäärää voidaan seurata esimerkiksi web-analytiikkaohjelma Google Analyticsin Bounce Rate-mittarin avulla.

Ostopolun kolmas vaihe on **löytäminen**. Tässä vaiheessa kävijä haluaa selailulla ja tutkiskella valikoimaa, aivan kuten kivijalkamyymälässäkin. Tässä vaiheessa on olennaista, että kävijä löytää verkkokaupasta helposti etsimänsä ja tuotekategoriarakenne on loogisesti rakennettu, selkeä ja miellyttävä. Käyttäjää houkuttelee jatkamaan esimerkiksi ammattimaiset ja informatiiviset tuotetiedot ja -kuvat. Verkkokaupan sisäisen haun on todettu nostavan konversiota, mikäli se erottuu selkeästi ja on helppokäyttöinen, koska etenkin ostoaikeissa olevat kävijät sitä käyttävät.

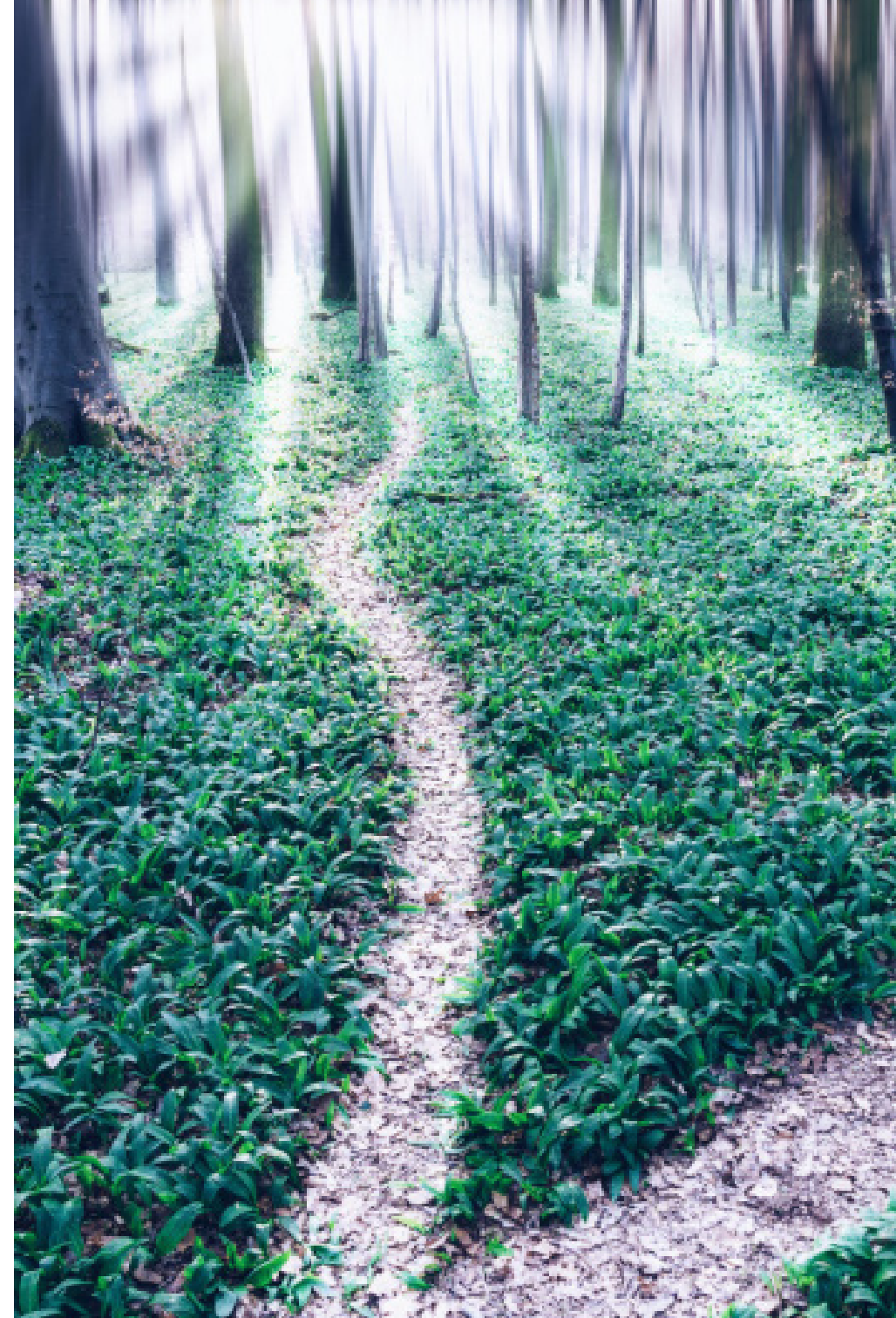
Suurin osa kävijöistä vertailee tuotteita, joten tässä vaiheessa kävijä on vertailuvaiheessa eli **vaiheessa neljä**. Muiden asiakkaiden suosittelulla ja arvosteluilla on suuri merkitys tässä vaiheessa. Edelleen pyritään sii-

hen, että kävijä pysyy verkkokaupassa ja vertailee tuotteita vain nykyisessä verkkokaupassa eikä usean verkkokaupan kesken.

Viidennen vaiheen eli **ostoskorivaiheen** tavoitteena on, että kävijä siirtää tuotteita ostoskoriin. Hyvin moni kävijä sen tekeekin, mutta jättää ne sinne ja poistuu. Tästä käytetään nimitystä ostoskorin hylkääminen. Ostoskorin hylkääminen on hyvin yleistä. Keskimäärin noin 70 prosenttia ostoskoreista hylätään. (44 Cart Abandonment Rate Statistics 2020.)

Kun tuotteet ovat ostoskorissa, moni kävijä alkaa **epäroimään**. Kävijän poistumista voidaan torjua luottamuksen herättämisellä. Luottamuksen puute on hyvin vahva ostamisen este. Luottamusta herättävillä elementeillä, kuten ilmaisilla toimitus- ja palautuskuluilla tai mieleisillä maksuvaihtoehdoilla on suuri konversiota edistävä merkitys. Ostopäätökseen vaikuttaa myös ostaneiden asiakkaiden kommentit tuotteesta. Näitä konversiota edistäviä ja heikentäviä tekijöitä esitellään tarkemmin myöhemmin oppaassa. Epäröintivaiheen tavoitteena on saada kävijän syystä tai toisesta johtuva epärointi hälvenemään ja ostopäätös tapahtumaan.

Ostopäätösvaiheessa kävijä on saanut saatavilla olevat tiedot ja tuotteesta on muodostunut mielikuva. Kävijä joko tekee ostopäätöksen ja jatkaa maksuvaiheeseen tai poistuu. Nyt on tärkeää tarjota monipuoliset maksuvaihtoehdot. Myös tarjolla olevat toimitusvaihtoehdot vaikuttavat ostopäätökseen. Jos kävijä tekee ostopäätöksen, siirtyy hän suorittamaan **maksutapahtumaa**. Edelleen kävijä voi poistua, joten kassavaiheen tulee olla niin helppo ja lyhyt kuin mahdollista. Monivaiheinen kassavaihe on konversiota alentava tekijä. Kuluttajilla on erilaisia maksumielitymyksiä, joten on parempi tarjota maksuvaihtoehtoja liikaa kuin liian vähän. Jos kävijä suorittaa maksun, hän on kulkenut koko kahdeksanvaiheisen ostopolun ja konvertoitunut maksaneeksi asiakkaaksi.



Konversio-optimointi LIFT-mallia käyttäen

LIFT-malli on yksi monista konversio-optimoinnin työkaluista ja viitekehyksistä, jonka avulla tavoitellaan kävijälle miellyttävämpää ja nopeampaa ostopolkua ja verkkokuppiaan näkökulmasta enemmän myyntiä verkkokauppaan jo saapuvalla liikenteestä. LIFT-malli on tehokas, monipuolinen ja helppokäyttöinen kokemattomallekin optimoijalle, koska se on valmis ohjenuora, jota seurata. Ohjeet pohjaavat ennalta mietittyihin ja hyväksi todettuihin ratkaisumalleihin. Se antaa kokonaisvaltaisen lähestymistavan optimointiin. Se toimii optimoijalle tukena ja tarkastuslistana, jonka avulla on helppo hahmottaa verkkokauppa kokonaisuutena ja huomata ostopolun ongelmat ja mahdollisuudet potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. LIFT-mallia seuraamalla konversio-optimointi on systemaattista ja tehokasta, sillä päätökset eivät perustu ”musta tuntuu” -ajatteluun tai kokeiluun. LIFT-mallin mukaan optimoidessa verkkokaupan konversion esteet poistuvat

LIFT-malli perustuu heuristiikkaan ja heuristiseen arviointiin, siksi siitä käytetään myös nimitystä heuristinen konversio-optimointi. Heuristinen arviointi on maailman yleisin ja eniten käytetty menetelmä verkkokaupan tai -sivuston nykytilan tutkimiseksi. Heuristisessa arvioinnissa tarkastellaan ja pohditaan ihmisen, tässä tapauksessa verkkokaupassa kävijän, ajattelua ja käytöstä tunteiden, opittujen tapojen ja kokemuksen kautta.

LIFT-malli on kehitetty erityisesti konversio-optimoinnin tarpeisiin. Sen on kehittänyt yhdysvaltalaisen konversio-optimointiin keskittyvän Wider-Funnel yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Chris Goward vuonna 2009. Goward on pitkän käytännön kokemuksen, näyttöjen sekä tutkimusten kautta huomannut, mitä kuluttajat arvostavat ja haluavat, millaisten muutosten

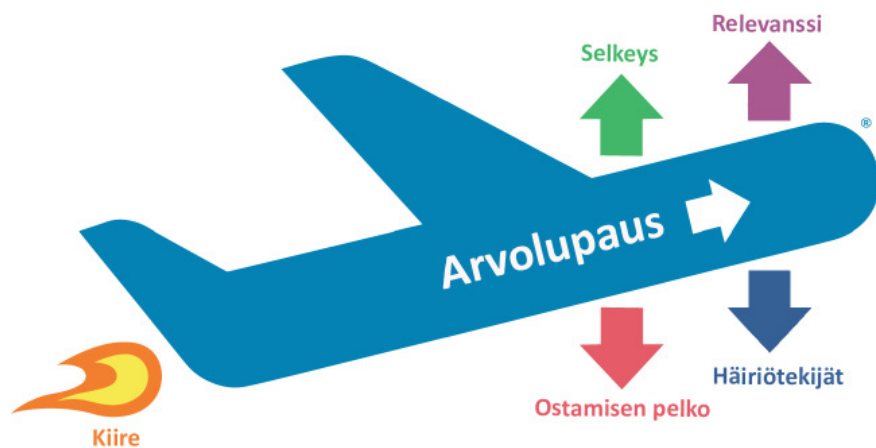
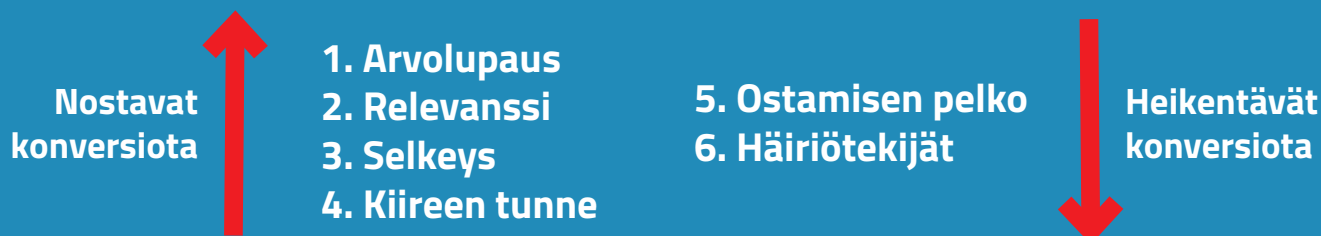
seurauksena sekä asiakkaan että verkkokauppiaan odotukset täyttyvät. Tämän kokemustiedon ja hyväksi havaittujen ratkaisumallien perusteella hän kehitti LIFT-mallin, osoittaakseen, että parhaat konversio-optimoinnin tulokset saavutetaan näyttöjen ja pitkän käytännön kokemuksen perusteella. Tämän jälkeen LIFT-malli on todettu toimivaksi ja se onkin eniten käytetty konversio-optimoinnin viitekehys ympäri maailman.

Mallin avulla ostopolun analysointi ja optimointi onnistuu helpommin asiakkaan näkökulmasta käsin. Se auttaa huomioimaan ja huomaamaan verkkokaupan heikkoudet ja muuttamaan ne vahvuuksiksi. Näin verkkokaupasta tulee asiakasystävällisempi, myös asiakaskokemus ja asiakkaiden sitoutuminen paranee.

Tee näin:

Käy verkkokaupan jokainen sivu läpi seuraten LIFT-mallia ja annettuja ohjeita. Varmista, että kyseiset asiat toteutuvat verkkokaupassasi, ja mikäli ei, tee tarvittavat muutokset.

Seuraavilla sivuilla on esitelty LIFT-mallin jokainen kohta ja miten se parantaa tai heikentää asiakkaan ostohalukkuutta. Eli analysoi, onko sivulla arvolupausta ja onko se puhutteleva, onko sivu selkeä, onko sivulla kiirettä eli ostoimpulsiivisuutta lisääviä elementtejä, onko sivu relevantti eli täyttykö kävijän odotusarvo, onko sivu ja verkkokaupasi luottamusta herättävä jne. Jokaiselta sivulta tulee myös poistaa häiritsevät elementit eli jotka saavat kävijän huomion herpaantumaan. Kehittämällä jokaista kuutta tekijää verkkokaupan konversioaste paranee.



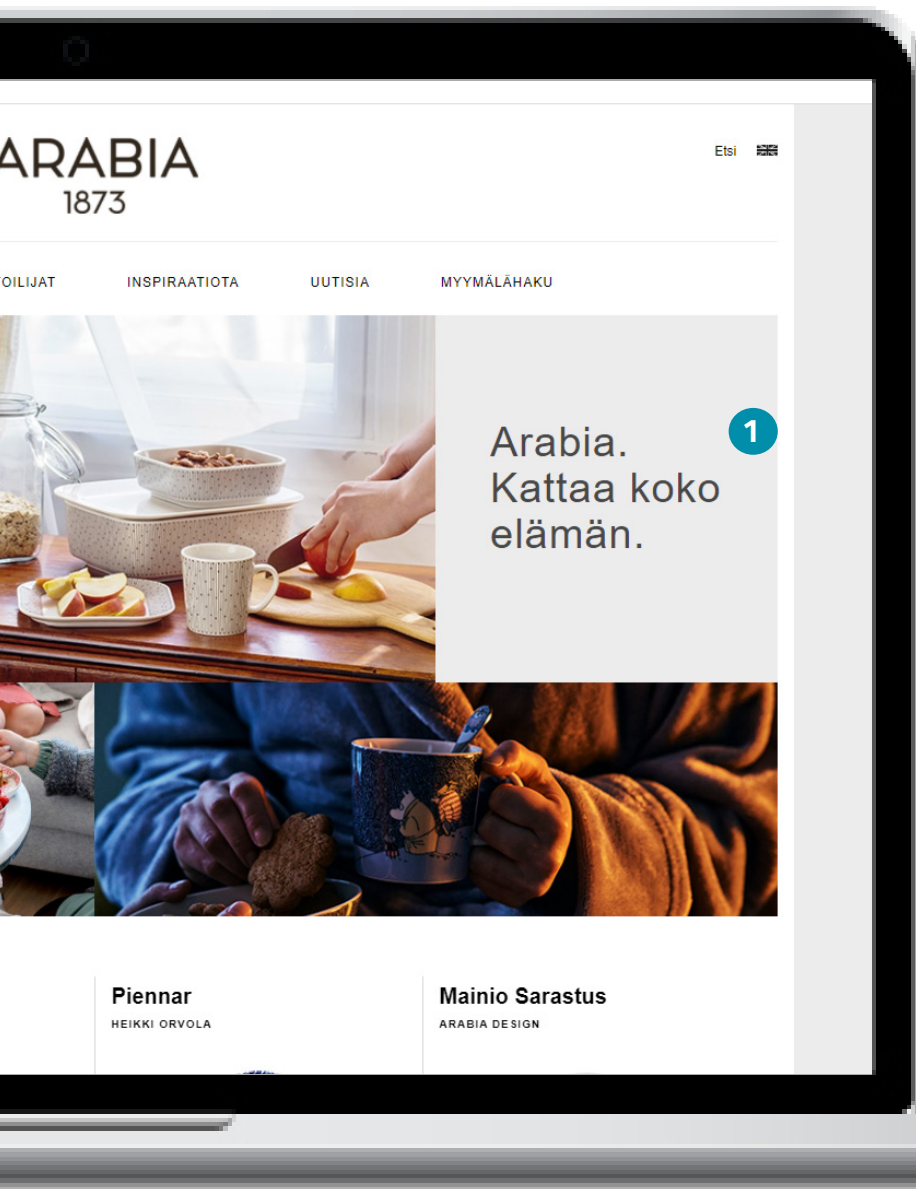
LIFT-mallin tunnus on nousussa oleva lentokone.

Tunnuksessa on oleellista se, että neljä konversioprosenttiin vaikuttavaa avaintekijää (arvolupaus, relevanssi, selkeys, kiireen tunne) nostavat lentokonetta ylöspäin, ja kaksi tekijää (ostamisen pelko, häiriötekijät) vetävät alaspäin. Ylöspäin vievät tekijät ovat positiivisesti konversioon ja konvertoitumiseen vaikuttavia ja lentokonetta alaspäin vievät tekijät toimivat ostamisen esteinä eli ne heikentävät kävijöiden konvertoitumista maksavaksi asiakaksi. Arvolupaus on koneen keskellä, koska mallin kehittäjä Chris Goward pitää sitä kaikista vahvimmin konversioon vaikuttavana tekijänä.

1 arvolupaus

Liiketoiminta perustuu arvon ympärille. Yritys tuottaa arvoa, josta asiakas maksaa. Verkkokaupan on tärkeää viestiä arvolupauksensa asiakkaalle selkeästi ja tehokkaasti jo heti aloitussivulla. Arvo on tärkeä konvertoiva elementti ja sen tulisi olla läsnä ostopolun jokaisessa vaiheessa. Arvolupaus on nimensä mukaisesti lupaus arvosta, jonka asiakas saa ostamalla tuotteen tai palvelun yritykseltä. Arvolupauksesta tulisi siis ilmetä, miten asiakas hyötyy ostamisesta tai tuotteesta. Asiakkaan kannalta katsottuna arvolla tarkoitetaan hänen kokemansa hyödyn ja kustannusten välistä suhdetta. Kävijä hyvin todennäköisesti konvertoituu, jos hän kokee saamansa hyödyn isommaksi kuin kustannukset.

Arvolupaus (value proposition) on LIFT-mallin mukaan kaikista suurin konversion vauhdittaja. Erialaisten viestien, impulssien ja informaatiotulvan seassa vain vastaanottajan puhuttelu on ainoa tapa erottautua. Konversio-optimointiprosessi aloitetaan aina tarkastelemalla arvolupaa. Arvolupaus on keino kiinnittää kävijän eli potentiaalisen asiakkaan huomio ja puhutella häntä. Parhimmillaan arvolupaus on kävijälle relevantti.



1. Onko verkkokaupallasi arvolupaus?

Ellei ole, nyt sitä miettimään. Mielellään sen tulisi olla verkkokaupan jokaisella sivulla. Arvolupauksen kannattaa olla selkeästi esillä ensimmäisessä näkymässä. Se on tärkein kilpailuetusi.

2. Aloita arvolupauksen muotoilu miettimällä kohderyhmäsi tarpeita tai ongelmaa:

- Miksi kävijän tulisi ostaa juuri sinun verkkokaupastasi tai sinun tuotteesi, eikä kilpailijan?
- Minkä asiakkaan ongelman tuotteesi tai verkkokaupasi ratkaisee?
- Miten asiakkaan elämä helpottuu tai paranee ostamalla verkkokaupastasi tai tuotteesi?
- Mitä kävijän tulisi päällimmäisenä teistä muistaa?
- Mitä asiakas teistä hyötyy?

3. Kuvaile kymmennellä sanalla, miksi ihmisten kannattaisi ostaa juuri sinulta. Tämä auttaa arvolupauksen muotoilussa. Muista ajatella kohderyhmäsi näkökulmasta.

4. Mieti, mitä ovat ne kilpailuetusi, joita ei muilta löydy sekä millaisia asioita kohderyhmäsi arvostaa. Tuo nämä seikat mukaan arvolupaukseesi. Ilmaise arvolupauksessa, miten asiakas hyötyy ostamalla verkkokaupastasi tuotteita tai palveluja.

5. Tuo arvolupauksessa esille, mitä asiakas SAA -ei mitä hänelle annat. Arvolupauksen tulee siis olla asiakaskeskeinen. Tuo kävijälle tunne, että välität hänestä ja haluat auttaa ja tarjota ratkaisun hänen ongelmaansa. Vakuuta hänet.

6. Arvolupaus kannattaa laittaa verkkokaupan yläosaan ensimmäiseen näkymään, jotta kävijä näkee sen helposti ja nopeasti ilman vierittämistä alaspäin.

7. Tue arvolupaustasi siihen liittyvällä kuvalla. Ihmiset ymmärtävät kuvia noin 100 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Kerro sama arvo kuvan avulla, näytä miltä tuotteesi näyttää tai laita esille hyvä kuva jo olemassa olevasta asiakkaasta tuotteesi kanssa.

Arvolupaus voi olla esimerkiksi verkkokauppa, jossa tuotteet pakataan ja kuljetetaan ympäristöystävällisesti, kuluttajat arvostavat nyt ympäristöystävällisiä arvoja. Tai verkkokaupassasi on aina ilmaiset lähetys- ja palautuskulut.

Millainen on hyvä ja toimiva arvolupaus, jonka johdosta kävijä kiinnostuu ja jatkaa verkkokaupassasi pidemmälle?

- Vetoaa tunteisiin ja siihen liittyvään tunteisiin vetoava tarina.
- Helposti ymmärrettävissä
- Kertoo, mitä yrityksesi tekee ja siitä ilmenee, kenelle tuotteet ovat suunnattu
- Nopeasti luettavissa
- Kertoo asiakkaan saaman hyödyn eli loppuarvon selkeästi
- Kerrottu kohderyhmän tyylillä
- Selkeä, uskottava, houkuttava, asiakaslähtöinen ja kohderyhmälle relevantti.
- Uniikki
- Siinä on pääotsikko ja alaotsikko. Lyhyellä ja ytimekkäällä pääotsikolla saadaan kävijän huomio ja alaotsikko tukee ja tarkentaa, kertoo, miksi se on hyödyllinen juuri hänelle.

2

Relevanssi

LIFT-mallin mukaan toinen neljästä kasvattavista tekijöistä on verkkokaupan relevanssi suhteessa kävijän omiin odotuksiin ja tarpeisiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että kokeeko kävijä laskeutumissivun tai verkkokaupan olevan omiin tarpeisiin vastaava tai sitä, mitä hän odotti sen olevan. Konversioita tapahtuu todennäköisemmin, mikäli verkkokaupan ja kävijän välillä on relevanssi.

Verkkokaupan sisällön tulee olla relevanttia ostopolun alusta loppuun saakka. Viestinnän kannattaa olla kirjoitettu tyyllillä, jota kohderyhmä varmasti ymmärtää. Viestintä on relevanttia, mikäli sanoma, kohderyhmä sekä viestinnän aika ovat juuri oikeita

Relevanssi

1. Huolehdi, että mahdollinen hakusanainoksesi tai orgaaninen hakutuloksesi on relevantti laskeutumissivun kanssa.

Muuten laskeutumissivu ei vastaa kävijän odotuksia sekä tarpeita ja kävijä hämmentyy ja saattaa poistua. Kun mainos ja laskeutumissivu ovat relevanssissa, se nostaa verkkokaupan konversioastetta.

Alapuolella esimerkkinä Googlen hakukoneessa haettu ”juhlamekko” (kohta 1). Verkkokauppa Zalando löytyi ensimmäiseltä sijalta Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Kun ”Juhlamekot netistä / Upeat uutuudet Zalandoilta” -linkkiä klikkaa, linkki johtaa Zalandon ”Juhlamekot” -laskeutusmissivulle (kohta 1).

https://www.zalando.fi > naisten-juhlamekot ▾

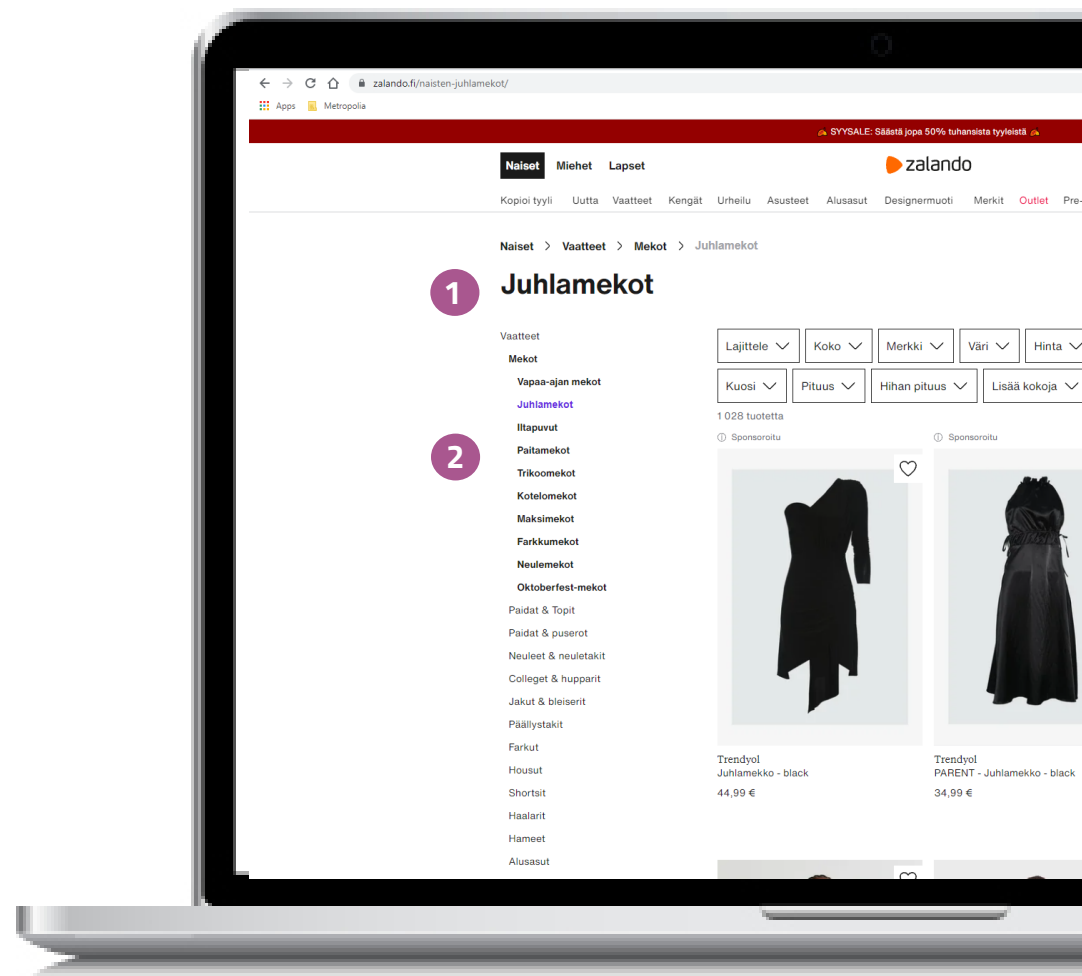
Juhlamekot netistä | Upeat uutuudet Zalandoilla

Juhlamekot naisille Zalandoilla | Tilaa **juhlamekko** suosikkimerkittäsi – Yli 1900 pohjoismaista & kansainvälistä muotibrändiä ✓ Ilmainen toimitus & palautus*

Vihreä Juhlamekot · Punainen Juhlamekot · Iltapuvut · Juhlamekot L

Myös näitä haetaan

- Mistä juhlamekko
- Lyhyt juhlamekko
- Polvipituinen juhlamekko
- Valkoinen juhlamekko
- Pitkä juhlamekko
- Kesäinen juhlamekko



2. Relevanttiuden kokemusta lisää myös verkkokaupan helppo ja intuitiivinen navigointi. (Kohta 2). Tutkimusten mukaan näytön vasemmassa reunassa olevan vaakasuuntainen navigaatio toimii kaikista parhaiten, koska ihmisen katse kiinnittyy sinne ensimmäisenä.

Muista myös lisämyynti

3. Sisällytä verkkokauppaasi selkeä sisäinen haku. Ehdottomasti parempi on haku, jossa hakukenttä valmiina.

Iso osa käyttäjistä tykkää käyttää sisäistä haku, varsinkin kävijä, jolla on todellinen ostoaike. Pelkkä suurenuslasi on hakukentässä visuaalisesti tyylikkäämpi, mutta jatkuvasti esillä olevan hakukentän on todettu parantavan konversiota, koska se lyhentää ostopolkua yhden klikkauksen verran. Jopa yhden klikkauksen poisjäänti voi olla merkittävä parannus konvertoitumista ajatellen.



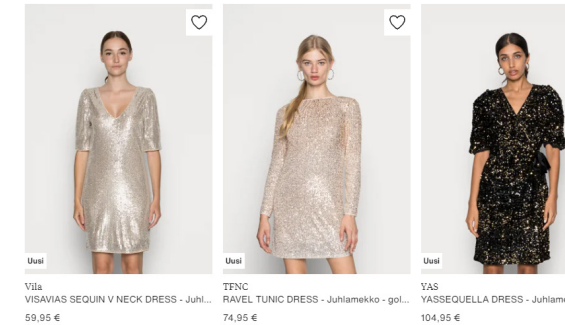
4. Mobiilinäkymässä parhaiten toimii niin sanottu hampurilaisvalikko, joka on kolmesta allekkaisesta viivasta koostuva ikoni, josta aukeaa valikko.



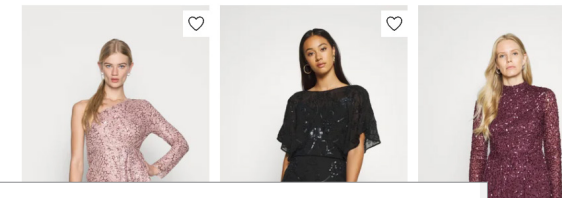
5 Samankaltaisia tuotteita Suosittelemme

5. Lisää kävijän relevanssintunnetta tarjoamalla samankaltaisia tuotteita, kuin kävijä on juuri katselemassa jonkin tuotteen tuotekotilla. Tai näyttämällä, mikä on pinnalla juuri nyt.

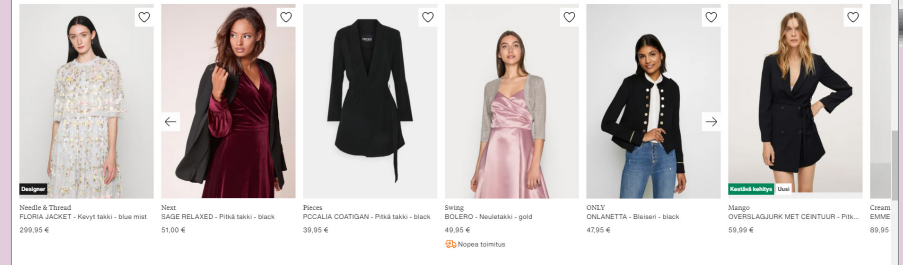
Tai tarjota aivan ostopolun lopussa olevalle kävijälle hänen ostamaansa tuotteeseen liittyviä tuotteita.



Pinnalla: Paljetit



5 Saattaisit pitää myös näistä Täydennä look



3

Kiiireen tunne

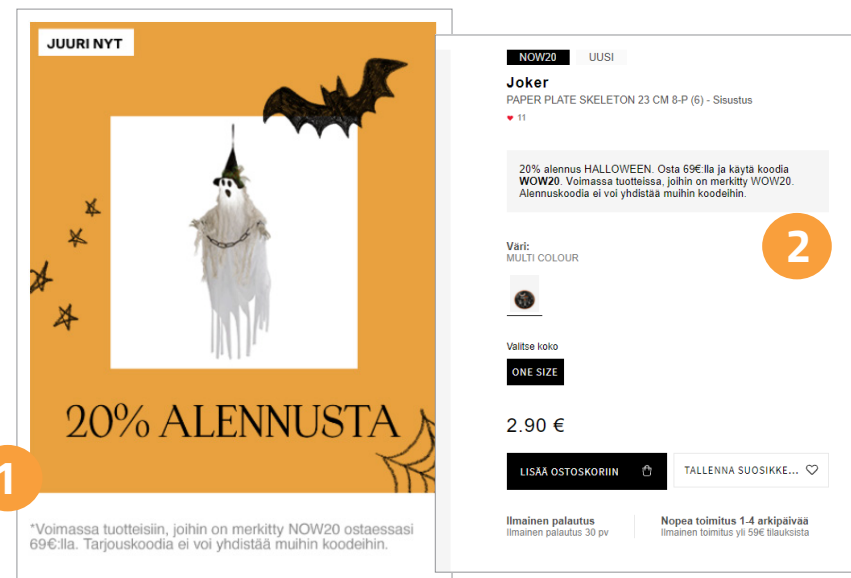
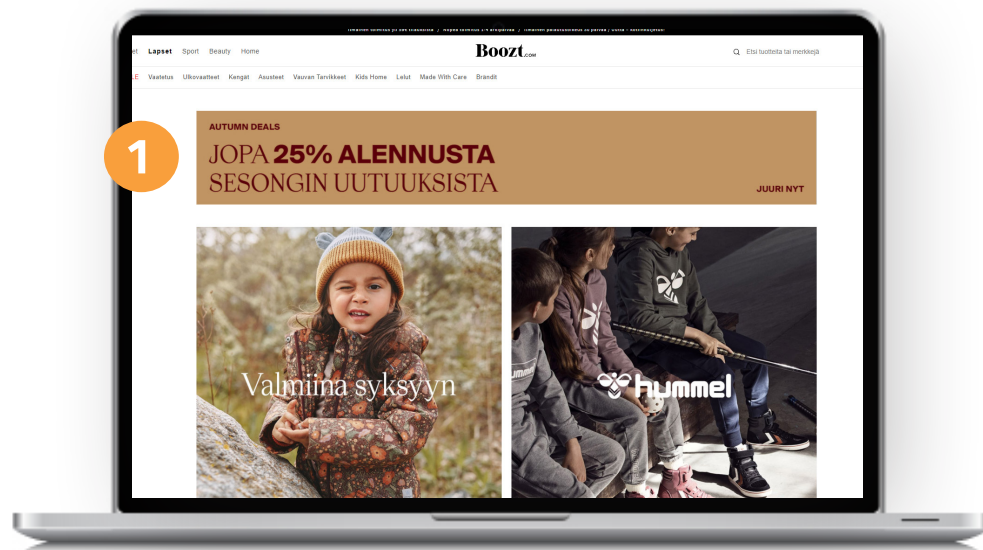
LIFT-mallin mukaan kolmas huomioitava verkkokaupan konversioprosenttiin positiivisesti vaikuttava tekijä on kävijän kokema kiiireen tunne ja kiiireen tunteen luominen. Tunnetila on todettu erittäin toimivaksi konversioita lisääväksi keinoksi. Kiiireen tunne luo pakottavan tunteen tehdä nopeita ratkaisuja, ennen kuin viimeisen tuotteen ostaa joku muu tai tarjousaika umpeutuu. Kun kävijä joutuu kiiireen tunteen valtaan, se aikaansaa impulsiivista ostokäyttäytymistä eli kävijä ostaa herkästi sellaista, jota hän ei ollut suunnitellut ostavansa –ainakaan sillä kertaa. Taktikoidun viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan kävijän ostohalukkuuteen. Sen tavoitteena on saada kävijä toimimaan ja ostamaan mahdollisimman nopeasti –miehellään heti.

Kiiireen tunne, esimerkiksi tuotteen viimeinen kappale, saa asiakkaan kokemaan lisäarvoa ostoksestaan. Taktiikan teho perustuu myyntipsykologiaan. Ihminen ei luonnostaan halua jäädä paitsi, kuten paitsi hyvästä edusta tai viimeisestä tuotteesta. Tätä tunnetilaa nimitetään paitsi jäämisen peloksi tai FOMO:ksi (fear of missing out). Pelko ja kiiireen tunne korostuu entisestään, jos joku muu saa sen, josta itse jää paitsi.

Kiire lisää impulsiivista ostokäyttäytymistä

1. Käytä tiettyyn päivään saakka voimassa olevaa alennuskoodia tai -kampanjaa. Ostoimpulsiivisuutta voimistaa, jos lisätä tuotteen yhteyteen sekä footeriin reaaliaikaisen ajastimen. Älä käytä alennuskoodeja ja tarjouskampanjoita kuitenkaan liian usein, jotta asiakkaat eivät jää odottelemaan uutta kampanjaa.

2. Muista ilmoittaa alennuskoodi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostopolkua. Jotta välttyt riskiltä, että kävijä poistuu etsimään alennuskoodia, eikä palaakaan takaisin.



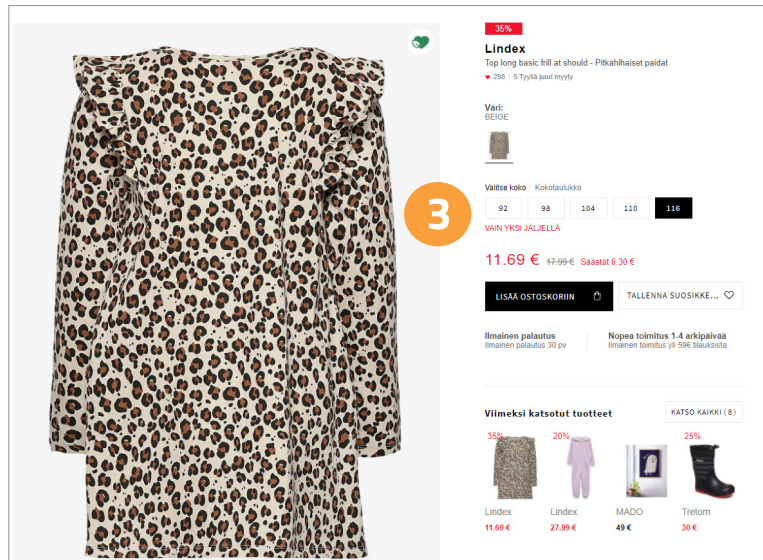
Muista myös nämä!

3. Anna ilmaiset lähetyskulut tietystä summasta eteenpäin. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkineen Postin "Suuri verkko-kauppatutkimus 2020" -tutkimuksen mukaan suomalaisista verkko-ostajista jopa 59 % on kasvattanut ostoskorinsa arvoa saadakseen ilmaiset toimitukset, joista 12 % on tehnyt tätä usein.

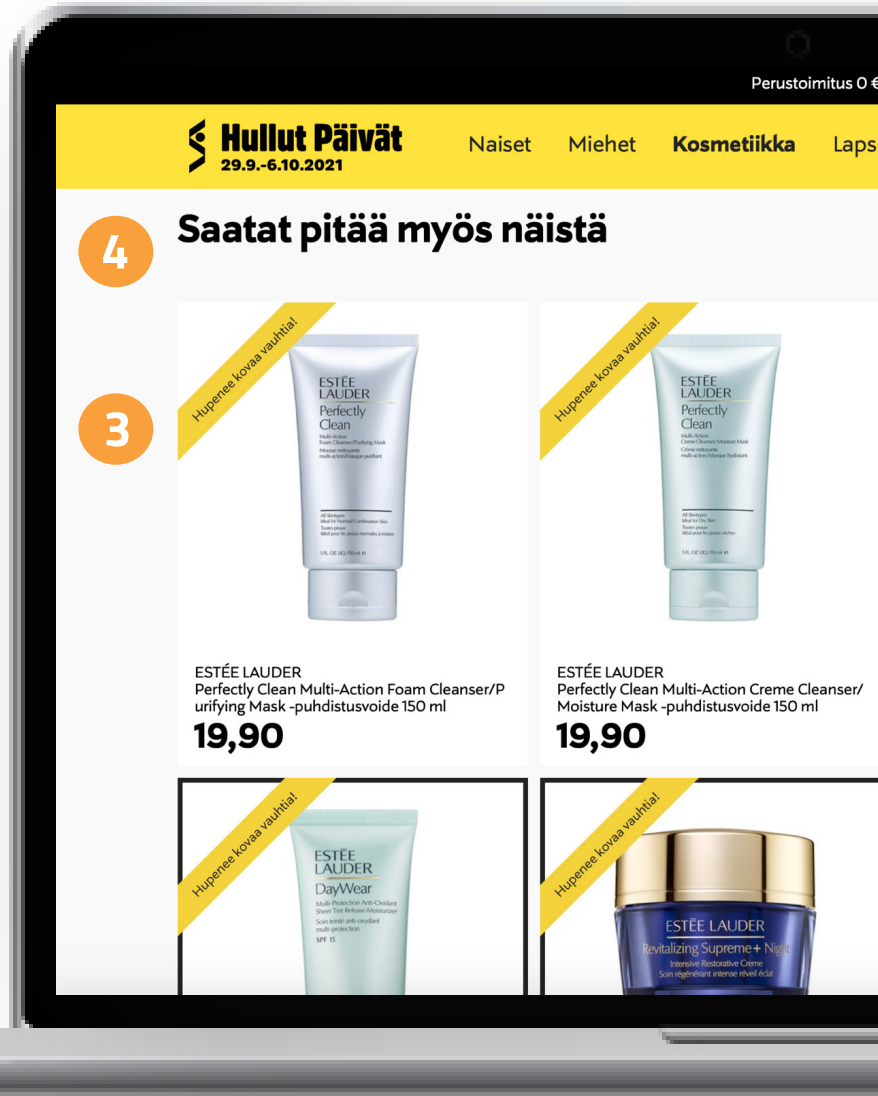
Kiireen tunnetta lisää myös se, että tuotteen yhteydessä on kerrottu, kuinka moni muu katsoo tuotetta juuri nyt.

3. Kun tuotteen ilmoitetaan olevan viimeinen kappale, se saa ostoprosessiin vauhtia ja tuntemaan ostoksesta suurta lisäarvon tunnetta!

“Hupenee kovaa vauhtia”, “Vain muutama tuote jäljellä”, “Viimeinen kappale”, “Viimeisiä viedään”
Jäljellä olevan varastomäärän on hyvä olla näkyvillä.



4. Kiireen tunnetta ja impulssiostamista lisääviä keinoja ovat myös mahdollisesti kiinnostavien tuotteiden, ostetuimpien tuotteiden, uusien tyylien näyttäminen. Myös lahjaideoiden näyttämällä esimerkiksi äitienpäivän lähestyessä on todettu olevan iso konversiota parantava vaikutus.



4

Selkeys

LIFT-mallin neljäs konversioprosenttia nostava tekijä on selkeys. Kun verkkokauppa on selkeä sekä käytettävyydeltään että visuaalisuudeltaan, kävijät konvertoituvat useammin. Selkeys vaikuttaa kävijään heti ensi näkemältä lähtien. Ensivaikutelma joko houkuttelee jatkamaan tai vaikuttaa sekavalta ja epärelevantilta ja saa kävijän poistumaan. Selkeässä verkkokaupassa kävijä huomaa nopeasti, mitä siellä on tarjolla, onko tarjooma suunnattu hänelle eli hyötyykö hän siitä. Selkeys on yksi merkittävä verkkokauppojen välinen kilpailutekijä.

Kuluttajat arvostavat helppoa ja nopeaa asiointia. Verkkokauppaan laskeutuessaan kävijälle muodostuu ensivaikutelma, ja hän päättää sekunneissa poistuuko vai jääkö verkkokauppaan. Ensivaikutelman tulisi olla selkeä ja antaa luotettava ja ammattimainen kuva verkkokaupasta sekä sen tuotteista. Kun verkkokauppa on kehitetty asiakasymmärrystä käyttäen, tuotteet ovat helposti löydettävissä, tuotekategorioiden välinen navigointi on sujuvaa, tuotekuvaukset ovat selkeitä ja muiden asiakkaiden arvioinnit ovat esillä. Verkkokaupan hyvä ja selkeä käytettävyys on edellytys ostamisen helppoudelle. Kävijä saattaa poistua pienenkin ostoprosessin hankaluuden seurauksena.

Selkeä käytettävyys

1. Asiakkaat arvostavat selkeää, rauhallista ja helppokäyttöistä verkkokauppaa, jossa ostotenteko on vaivatonta. Tällöin kävijän katse kulkee verkkokaupassa sulavasti. Ja myös verkkokauppiaan kannalta, kun verkkokauppa on selkeä, kävijä huomaa helpommin asiat, jotka hänen halutaan huomaavan eli asiat, jotka pitävät kävijän ostopolulla ja johdattavat kohti konversiota. Kuten arvolutupauksen ja call-to-action-painikkeet, joilla kävijää ohjailaan kohti konversiotapahtumaa.

2. Selkeästi erottuva riittävän suuri sisäinen hakukenttä on paras. Visuaalisesti pelkkä suurennuslasi on ehkä tyylikkäämpi, mutta käytettävyyden ja myynnin kannalta paras on hakukenttä, jossa kirjoituskenttä on koko ajan näkyvillä. Tällöin tuotteen etsiminen nopeutuu sekä helpottuu ja ostoprosessista vähenee yksi klikkaus, mikä tekee ostoprosessista nopeamman, joka parantaa konversioastetta.

3. Toimintakehoitteiden tulee olla selkeitä, riittävän suuria ja kävijää johdattelevia, jotta hänellä ei tule missään vaiheessa tunnetta, mitä tulee tehdä seuraavaksi. Ne tulisi huomata näytöltä kauempaakin katsottaessa, olematta kuitenkaan millään tavalla mauttomia. Niiden tulee säilyä samana kautta linjan. Toimintakehoitteilla on tärkeä rooli, koska johdettelevat kävijää sivulta toiselle ostoprosessin loppuun saakka.

4. Suosi asettelussa vakiintuneita käytäntöjä, koska asiakkaat ovat niihin tottuneet ja hakevat niitä alitajuisesti. Esimerkiksi ostoskorin paikka sekä asikastiliin ja tilaukseen liittyvät toiminnot kannattaa olla oikealla yläkulmassa. Yrityksen logo joko keskellä ylhäällä tai vasemmassa yläkulmassa. Tuoteryhmävalikon paras paikka on vasemmassa reunassa.

5. Älä laita liikaa tuotteita samaan näkymään. Tutkitusti ihmisen aivot eivät pysty käsittelemään montaa asiaa kerrallaan ja useita vaihtoehtoja, joten selkeys ja rajallinen tuotemäärä samassa näkymässä ovat eduksi konvertoitumisen kannalta.

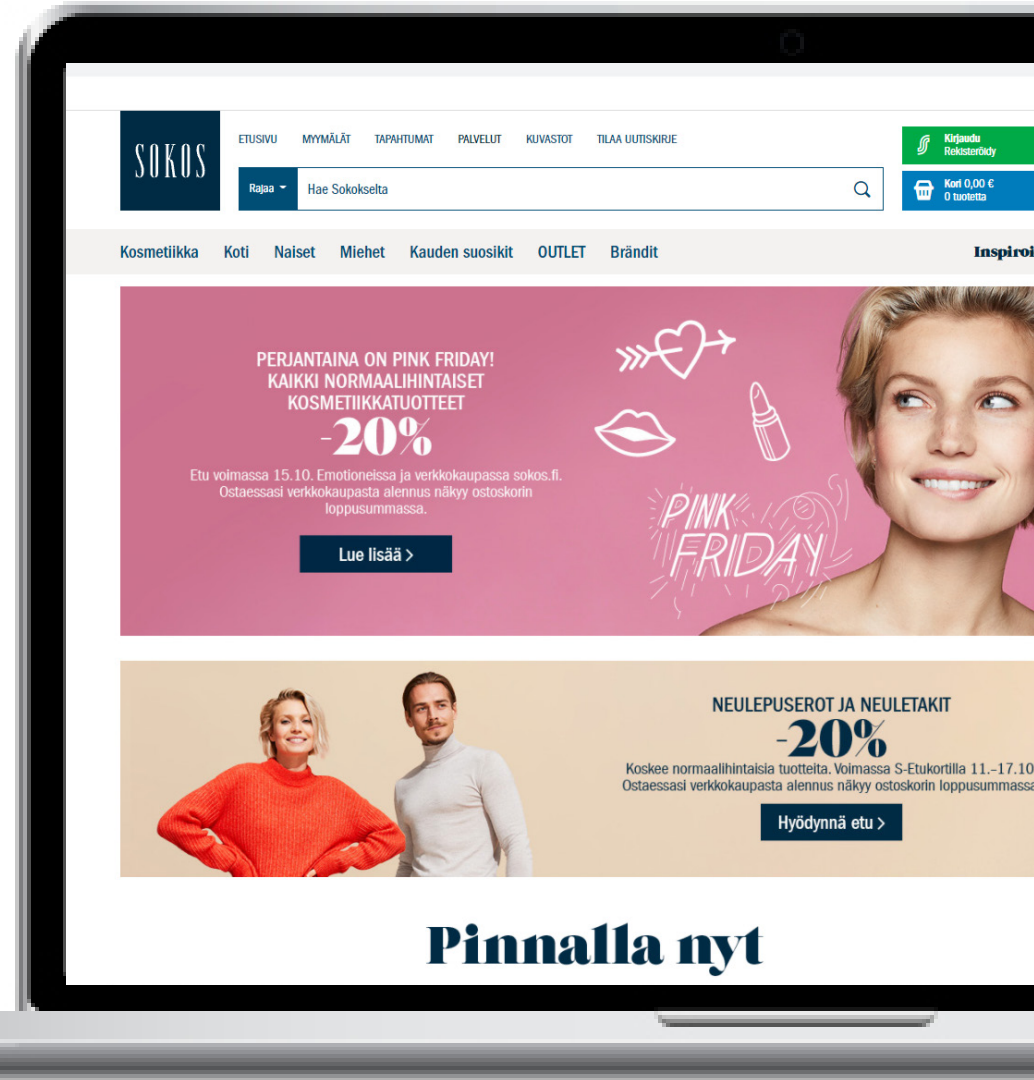
6. Elementeillä tulee olla tyhjää tilaa ympärillään, jotta kävijä löytää katsellaan etsimänsä helposti ja nopeasti. Esimerkiksi toimintakehoitteet (call-to-actionit) ovat konversion tapahtumisen kannalta tärkeitä, joten niiden tulee olla riittävän suuria ja selkeästi taustastaan erottuvia. Ne johdattelevat kävijän toimintaa. Paras paikka toimintakehoitteelle on sivun ensimmäinen näkymä sekä sivun loppu. Toimintakehoitteet tulee olla tekstiasultaan riittävän erilaisia: "osta tästä", "lue lisää", "tutustu", "tee varaus", "jatka tästä" jne.

7. Verkkokaupassa tulee olla helppo navigoida. Tuotteiden tulee löytyä helposti ja nopeasti niin valikosta kuin sisäisestä hakupalkistakin.

8. Onhan verkkokaupassasi suodattimet käytössä, ne rajaavat hakutuloksia ja kävijän helpompi keskittyä vain tuotteisiin, joita on etsimässä. Esimerkiksi koon mukaan, käyttötarkoituksen tai värin mukaan.

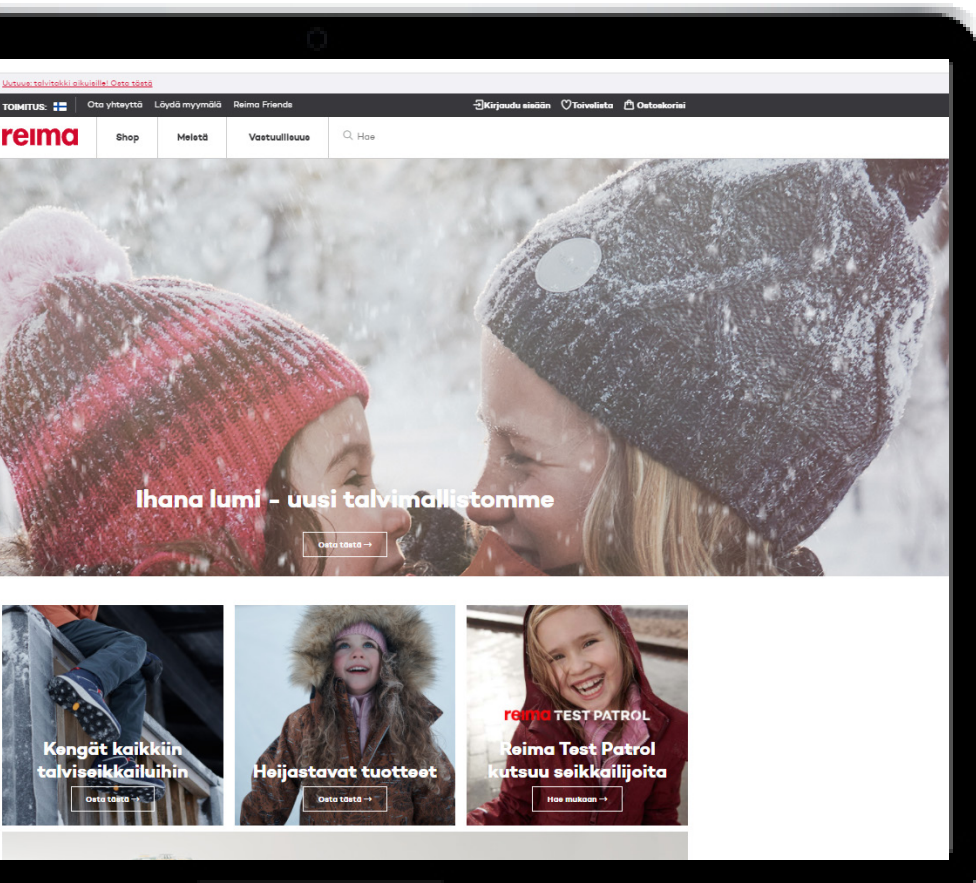
9. Ostoskorin tulee olla mahdollisimman lyhyt, muokattavissa ja siinä tulee näkyä pienet kuvat tuotteista. Tuotteita tulee pystyä poistamaan ja lisäämään ja ostoskorissa

10. Huolehdihan, että käytettävyys on hyvää myös mobiilissa. Verkkokauppa tulisi suunnitella heti alussa responsiiviseksi eli tällöin se automaattisesti mukautuu käyttäjän katsoman laitteen mukaan ja järjestelee layoutin uudelleen loogiseksi.



Tutkimustuloksia: Postnordin Ecommerce in Europe 2020 raportin mukaan noin puolet (49 %) suomalaisista verkko-ostajista pitää hyvin tärkeänä, että verkkokaupassa on selkeä ja yksinkertainen navigoida.

Selkeä ulkoasu



1. Verkkokaupassa ensivaikutelma on oleellinen. Siihen vaikuttavat positiivisesti selkeydellä, laadukkaalla ja ammattimaisella ulkoasulla, koska se lisää luottamusta ja hyvää asiakokemusta. Kävijä päättää ensimmäisen näkymän laskeutumissivun yläosan perusteella, jatkaako hän selailua pidemmälle vai poistuuko. Jos verkkokauppa näyttää sekavalta nopealla silmäilyllä, se kasvattaa välitöntä poistumisprosenttia ja vähentää konvertoitumista. Tekstien tulee selkeitä ja helposti ymmärrettäviä ja kuvien tulee tukea niitä. Lauseet eivät saa olla liian pitkiä ja kieli tulee olla ytimekästä ja virheetöntä.

2. Verkkokaupan yleinen tunnelma vaikuttaa konversioon. Sen tulee olla yhtenäinen jokaisella verkkokaupan sivulla. Mieti yleiset ns. isot fiiliskuvat tarkkaan, että ne on kaikki samassa linjassa ja verkkokaupan muun tyylin mukaiset. Kuvat ovat tärkeitä elementtejä halutun tunnelman luomisessa sekä tuotteiden arvosta viestimisessä. Erilaisia elementtejä ei saa olla liikaa, jotta yleisnäky ei muutu sekavaksi.

3. Kävijän tulee huomata nopealla silmäilyllä, mitä verkkokaupassa on tarjolla, kenelle se on suunnattu ja hyötyykö kävijä siitä. Selkeät ja osuvat copytekstit ja kuvat ovat tärkeässä roolissa.

4. Laita kaikista tärkein tieto tai tuote vasempaan yläreunaan. Tutkitusti ihmisen katse kiinnittyy siihen ensimmäisenä. Jos tämä tieto on vasta alempana tai oikeassa reunassa, tärkein jää kävijältä huomaamatta, ennen kuin hän on mahdollisesti jo poistunut.

5

Ostamisen pelko

LIFT-mallin mukaan ostamisen pelon tunne toimii hyvin vahvana konversion esteenä. Jopa 82 prosenttia suomalaisista kuluttajista pitää suurimpina ostohalukkuutta vähentävinä tekijöinä ja ostamisen esteinä: verkkokaupan huonoa mainetta, verkkosivuston huonoa toimivuutta ja korkeita toimituskuluja. Ostamisen pelko tarkoittaa käytännössä sitä, että kävijä ei koe luottamusta verkkokauppaa kohtaan, hänellä on jollain tavoin epävarma tai huolestunut tunne ostopolun aikana. Verkkokauppaan saapuessaan kävijä päättää sekunneissa, onko verkkokauppa luotettavan oloinen. Jos kävijä ei koe verkkokauppaa luotettavaksi, yleensä hän ei osta.

Konversion esteenä olevat tekijät voidaan poistaa konversio-optimoimalla ostopolku konversioon vaikuttavien osatekijöiden näkökulmasta. Muutokset voivat olla pieniäkin, mutta niiden vaikutukset verkkokaupan konversioprosentin nousuun voivat olla merkittäviä. Seuraavilla sivuilla tullaan esittelemään tekijöitä, joihin huomiota kiinnittämällä ja tarvittaessa tekijöitä kehittämällä, konversion esteet kääntyvät luottamusta ja konversiota edistäviksi tekijöiksi.

Tuotetekstit ja -kuvat

Laadukkaat tuotekuvaukset poistavat ostamisen pelkoa erittäin tehokkaasti. Usein sanotaan tuotetekstien ja -kuvien parantamisen olevan helpoin ja nopein konversio-optimoiminen keino. Verkkokaupassa kun voidaan vedota vain kahteen aistiin: näköön ja kuuloon. Ostettaessa tuotteita kivijalkaliikkeestä tuotteita voi myös tunnustella sekä haluttaessaan tai tuntiessaan epävarmuutta tuotteen sopivuudesta, kysellä myyjältä askarruttavia kysymyksiä. Informatiiviset ja selkeät tuotekuvaukset ovat siis ensiarvoisen tärkeitä verkkokaupassa, koska ne korvaavat verkkokaupassa puuttuvan tuntoaistin ja myyjältä kyselyn. Laadukkailla ja monipuolisilla tuotetiedoilla ja tuotekuvilla tärkeä merkitys myös asiakkaan ostopäätöksen tukemisessa. Ne ovat hyvin tehokas konversiota nostava ominaisuus. Ne herättävät asiakkaassa luottamusta ja parantavat asiakaskokemusta, ja tätä kautta vaikuttavat konversioon. Joten tuotekuvauksiin kannattaa todella panostaa. Parhaimmillaan kattavat tuotetiedot korvaavat myyjän: vastaavat askarruttaviin kysymyksiin, vakuuttavat tuotteen tai palvelun sopivuudesta ja poistavat epävarmuuden tunteen. Ne myös vähentävät palautuksien määrää, koska asiakkaalle muodostuu tuotteesta realistinen kuva jo ostovaiheessa.

1. Älä tee tuotetiedoista vain pelkkää teknisten ominaisuuksien listaa vaan mieti ne tuotteen käyttäjän näkökulmasta. Käännä tuotetiedot hyödyiksi, jotka helpottavat tai hyödyttävät ostajan elämää. Mitä lisäarvoa tuotteen ostamalla saavuttaa. Tällöin viestintä vaikuttaa paremmin asiakkaan tunteisiin ja on sitä kautta myyvämpi. Esimerkiksi verkkokaupassa myynnissä olevan kannettavan tietokoneen yhteydessä voi olla pitkä lista teknisiä ominaisuuksia: paino 1,1 kg, näytön tarkkuus 2560x1600 pikseliä ja niin edelleen. Tietokonetta ei kuitenkaan osteta sen painon vuoksi tai tarkan näytön vuoksi, vaan siksi, että tietokonetta on helppo ja kevyt pitää mukana ja näytöllä on miellyttävämpi tehdä vaikkapa kuvankäsittelyä.

1080p FaceTime HD -kamera.
Valmiina esittämään sinut parhaassa valossa.

Macin kaikkien aikojen paras kamerajärjestelmä. Kaksinkertainen tarkkuus tekee videopuheluista laadukkaampia.* Laajempi sensori vangitsee enemmän valoa. M1:n edistyksellinen kuvaprosessori tuo huikaita parannuksia kuvanlaatuun. Parhaat prosessit pääsevät aina esiin, niin kollegoiden kanssa työskennellessä kuin ystävien ja perheen kanssa jututellessa.

AARNI TUOTTEET AARNIN TÄMÄN MATERIAALIT SHOPPING JÄLLEENPÄYVÄT OSTOSKORI 40,00

STORNI - KUNYHEILO - HELSINKI/KALLIO

Sirius - Tammi

★★★★★ 19 arvostusta

€209,90

*Määräpäästöä tyylillä. Aarni Siriuksen ova ja valitit muuttuu avartta rimeä. Suhtakia. Pörsöitä vii saat, mukavuuksia, eikä pörsä valtuutetuista vengitavet kuitoon.

Aarni Sirius toimittaan tyylillä kossä talpöötöissä, arvöitien oppivöit.

Hei varastossa

LISÄÄ OSTOSKORIIN

- ✓ Sisällyt 3 v. vakuutus kuitossa
- ✓ Täyd. toimituspalvelus - 100 piköin valokuvan valitit ja pakotusvalitit
- ✓ 3 vuoden takuu

Toimituspaikat: Pörsä, Gellö, Miesän Miesit
Käsitöiden kuitossa: Pörsä, Gellö, Miesän Miesit

2. Tuotekuvia tulee olla paljon, eri kuvakulmista ja mahdollisesti kaikissa eri väreissä. Tuotekuvissa tuote olisi hyvä olla kuvattuna myös sen luonnollisessa käyttöympäristössä. Esimerkiksi retkikeitin maastossa nuotiolla, kalastustarvikkeet kalastamassa tai espressokeitin pöydällä kahvimukin kanssa. Näin asiakas saa mahdollisimman realistisen kuvan tuotteesta, eikä pety tuotteen saadessaan ja tee palautusta.

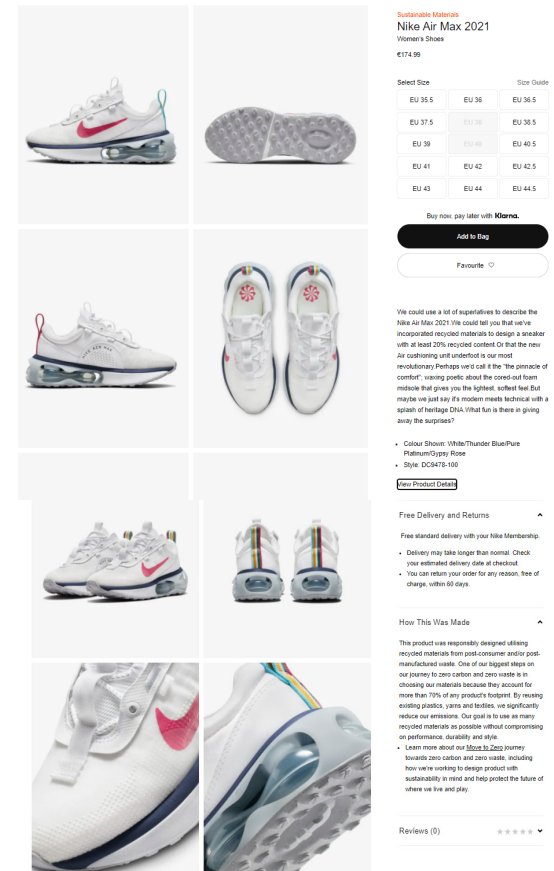
3. Panosta tuotekuviin, jotta verkkokupastasi ja tuotteistasi välittyy ammattimainen kuva. Kaikki kuvat tulee olla yhteneväisiä tyyliltään ja mielellään kuvattu myös samasta kuvakulmasta, jotta verkkokupan tyyli on selkeä ja yhteneväinen. Tuotteet kannattaa olla kuvattu mielellään valkoisella taustalla (lukuunottamatta ympäristössä kuvatuja kuvia). Kuvat tulee olla laadukkaita ja tarkkaresoluutioisia. Jos epäilet omia kuvaustaitojasi, luota ammattivalokuvaajaan. Tuotteen 360 asteen kuvanäkymä on lisäarvo.

4. Lisää tuotekuvien yhteyteen asiantuntevia tuotetta ja sen käyttöä esitteleviä videoita, tätä lisää luottamuksen tunnetta. Videossa voi olla myös asiakkaiden kokemuksia tuotteesta, tai tuotteiden kokeilua. Tai vaihtoehtoisesti videossa voidaan avata tuotepakkaus ja esitellä tuote tai näyttää, miltä jokin vaate näyttää liikkuvan mallin päällä tai opastaa tuotteen käyttöä tai antaa ohjeita kokoamiseen.

5. Nimeä kuvatiedostot hakukoneystävällisesti. Tuotenimet ja -kuvaukset vaikuttavat myös merkittävästi verkkokaupan löydettävyyteen hakukoneissa.

6. Tuotetiedot, kuten myös kaikki copytekstit, tulee olla hyvää kieltä ja kirjoitusvirheettömiä. Jotta tekstejä ei kukaan epäile automaattisella kääntäjällä käännettyiksi, joka tarkoittaisi vaerkkokaupan olevan huijaussivusto.

7. Käytä tuotetiedoissa kieltä, joka puhuttelee kohderyhmäsi ja jota tuotteista tietämätönkin ymmärtää.



Explore the Nike Air Max 2021 Women's Shoes



ŌURA Meet Oura Ring Meet the Comi

Life with your Ōura App.

Understand your sleep.

See your REM, deep, and light sleep insights, and wake up to a personalized Sleep Score each morning with Ōura's unrivaled sleep monitoring.

Know when you're ready.

Learn how your sleep, activity, and lifestyle choices affect your overall health with your personalized daily Readiness Score.

reima Shop Meleitä Vastuullisuus Hae

Tuotetiedot Reima Green Promise Materiaali ja hoito Tuotearvot

- Lasten takki
- Kaikki saumat teipattu vedenpitäväksi
- Vettä ja likaa hylkivä BIONIC-FINISHPECO viimeistely ilman fluorihilvety-yhdistettä
- Tiästä vuon
- Sileä polyesterivuori jossa kierrätettyjä kuituja
- Helposti kierrätettävä
- Turvallinen, irrotettava ja säädettävä huppu
- Säädettävät hihasuut
- Irrotettava lumilukko vyötäröllä
- Kaksi vetoketjutasua
- Rekisteröi tuotteesi osoitteessa MyReima.com pidentääksesi sen ikää

Vedenpitävyys 10,000 mm
Vesipilari vähintään 10 000 mm

Lämmittävyys -20 °C
Ulkolämpötila n. 0 - -20 °C

Hengittävyys 7,000 g/m²/24 h
Hengittävyys vähintään 7 000 g/m²/24 h

Muut ominaisuudet

- Kaikki saumat teipattu vedenpitäväksi
- Ei sisällä fluorihilvetyjä
- Tuulenpitävä
- Saa rumpukuivata
- Vettä ja likaa hylkivä pinta
- Rinnelajeihin suunniteltu yksityiskotia

Osta yhteensopiva takki aikuisten kanssa

Osta

8. Vetoa asiakkaan tunteisiin ja luo positiivisia mielikuvia ja odotuksia. Tee tämä esimerkiksi kertomalla tuotteen takana oleva tarina tai kuinka miellyttävältä tuote tuntuu päällä tai tukevalta kädessä. Nämä mielikuvat ja herätetyt positiiviset tunteet saavat lopulta haluamaan tuotteen. Osa tuotteen yhteydessä olevista tiedoista voi olla kirjoitettu erityisesti myynnillistä ja markkinoinnillista vaikutusta silmälläpitäen.

9. Käytä tuotetiedoissa oleellisia avainsanoja. Tämä vaikuttaa positiivisesti verkkokaupan hakukonenäkyvyyteen organisisissa tuloksissa. Verkkokaupan tulisi sijoittua Googlen hakutuloksissa ensimmäiselle sivulle ja mielellään ensimmäisten joukkoon. Suurin osa nykyajan kulluttajista ei etene ensimmäistä hakukonesivua pidemmälle.

10. Olennaisin ja houkuttelevin tuotetietojen informaatio kannattaa olla ensin, koska hyvin monet ihmiset lukevat vain tuotetietojen alun.

Läpinäkyvyys

Asiakkaat tykkävät tehdä ostoksia verkkokaupassa, jossa kaikki tuotteen ja ostoprosessin kannalta oleellinen tieto on helposti ja selkeästi nähtävillä ja riittävän aikaisessa vaiheessa. Tämä läpinäkyvyys luo asiakkaassa luottamuksen tunteen ja se edesauttaa ostamista. Jos asiakas tuntee pienintäkään epäilystä siitä, että yritys yrittää piilotella tai salailla jotain tai vastaan voi tulla jotain odottamattomia negatiivisia yllätyksiä, hän jättää ostamatta.

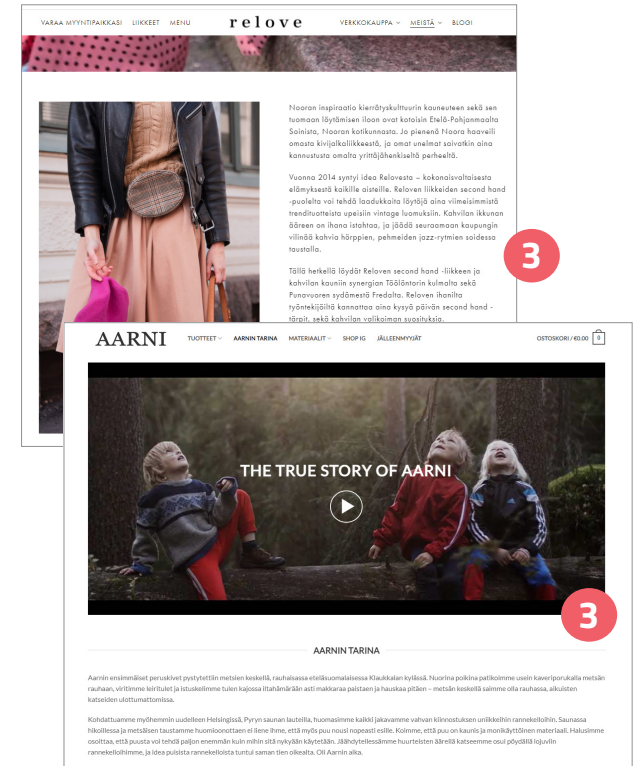
1. Varmista, että vähintäänkin täydet yhteystietosi, toimitus- ja palautusehdot, verkkokaupassasi ovat maksuvaihtoehdot logojen kanssa sekä usein kysytyt kysymykset löytyvät jokaisen sivun alafooterista esimerkiksi klikattavina linkkeinä.

2. Jokaisessa tuotekortissa olisi ihanteellista olla esillä mahdolliset toimituskulut, toimitusaika sekä toimitustavat ja palautusehdot. Moni olettaa toimituksen olevan ilmainen, jos sitä ei ole selkeästi mainittu ajoissa. Jos tieto tulee vasta kassalla, kävijä voi kokea huijatuksi tulemisen tunnetta.

3. Anna verkkokaupallesi kasvot ja kerro tarinasi. Tämä herättää luottamusta ja tätä kautta parantaa verkkokaupiasi konversiota.

4. Älä jätä ilmoitusta toimituskuluista ja niiden määrästä kassavaiheeseen, vaan ilmoita ne selkeästi viimeistään ostoskorissa, mieluiten jo tuotekortissa.

5. Älä pakota asiakasta rekisteröitymään ostotapahtuman yhteydessä, mutta tarjoa siihen mahdollisuus. Rekisteröitymispakko on tyypillinen syy ostosprosessin päättymiseen. Postnordin Ecommerce in Europe 2020 raportin mukaan 24 % suomalaisista verkko-ostajista pitää hyvin tärkeänä, että verkkokaupassa ei ole rekisteröitymispakkoa tai ei tarvitse liittyä jäseneksi.



Asiakaspalvelu

Verkkokauppaan liitetty verkon kautta toimiva reaaliaikainen chat-palvelu mahdollistaa asiakkaan henkilökohtaisen palvelun niin hyvin, kuin se on verkkokaupassa mahdollista. Chat-palvelu nostaa tutkitusti konversiota, koska se poistaa asiakkaan syystä tai toisesta kokemaa epävarmuuden tunnetta. Chat luo verkkokauppaan kivijalkaliikkeeseen verrattavaa ihmisläheistä vuorovaikutusta toisen ihmisen kanssa, jota asiakkaat arvostavat.

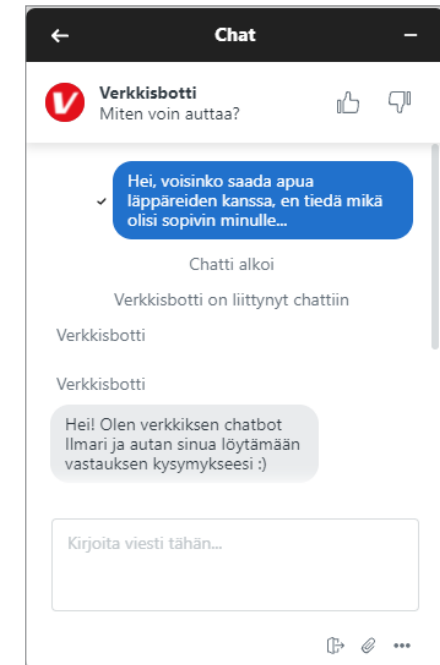
Chatissa asiakas voi kysyä asiakaspalvelijalta esimerkiksi tuotesuosituksia tai apua mahdollisissa verkkokaupan ostoprosessin ongelmissa. **Chat auttaa myös ostopäätöksen tekemisessä ja toimii tehokkaana keinona kohottaa asiakkaan kokemaa asiakaspalvelukokemusta. Vuorovaikutuksen mahdollistaminen on äärimmäisen tärkeää asiakaskokemuksen näkökulmasta.**

Chatia kannattaa käyttää myös lisämyynnin keinona. Chatissa asiakkaalle voidaan suositella esimerkiksi ostosta täydentäviä tuotteita tai muita mahdollisia kiinnostavia tuotteita.

Vuorovaikutus chat-kanavaa käyttäen saattaa jopa kymmenkertaistaa kuluttajan konvertoitumisen todennäköisyyden. Chat-asiakkaiden keskiostos on usein muita asiakkaita suurempi. Chat lisää myös luottamusta verkkokauppaa kohtaan ja poistaa ostamisen pelkoa.

Tutkimusten mukaan chatin kautta jutelleet asiakkaat luottavat verkkokauppaan noin 40 % todennäköisemmin kuin asiakkaat, jotka eivät ole jutelleet. He myös hylkäsivät ostoskorinsa 24 % epätodennäköisemmin.

Mikäli resurssit eivät riitä livechattiin 24/7, chatbotti on hyvä olla vastaamassa asiakkaiden yksinkertaisiin haasteisiin ja kysymyksiin. Suurinosa chatboteista toistaaniille ennakoon syötettyjä viestejä.



Arvostelut ja suosittelut

Suositteluilla voidaan tehokkaasti hälventää ostamisen esteenä toimivaa epäluottamuksen tunnetta, voidaan vähentää näyttämällä verkkokaupassa jo ostaneiden asiakkaiden tuote-arvosteluja ja kommentteja. Asiakkaille mahdollistettu kommentointimahdollisuus lisää paitsi luotettavuutta myös verkkokaupan läpinäkyvyyttä. Asiakas luottaa toisen, vaikkakin tuntemattoman, asiakkaan mielipiteisiin enemmän kuin myyjän. Ilmiöstä käytetään myös nimitystä WOM-viestintä (word-of-mouth). Se on kuin uskottavaa ilmaista mainontaa Erityisesti pidempien tarinoiden ja henkilökohtaisten kokemusten on huomattu vaikuttavan ostopäätöstä vauhdittavasti. Digitalinen word-of-mouth toimii samoin, kun vaikuttajamarkkinointi – eli ostajat näkevät kuinka muut käyttävät tuotettasi ja innostuvat itsekin ostamaan.

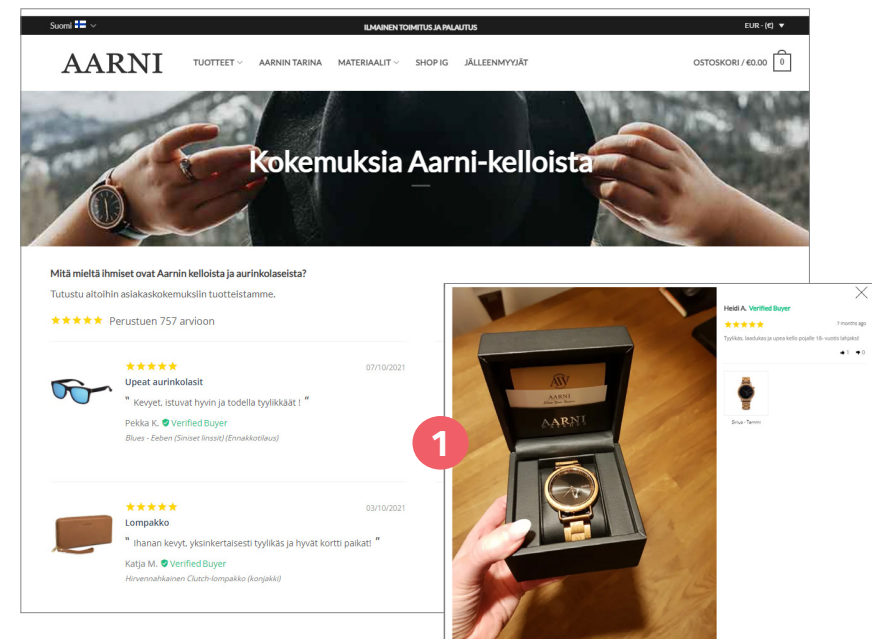
1. Ota käyttöön käyttäjien luoma sisältö (user-generated content)

2. Keksi verkkokaupallesi oma #hashtag ja rohkaise asiakkaitasi julkaisemaan kuvia tuotteistasi ja käyttämään verkkokauppiasi tunnistetta. Jaa sitten kuvia omissa kanavissasi ja näytä seuraajillesi tuotteiden käyttöä.

3. Käytä brändilähettilästä (brand ambassador). Brändilähettiläs tuo brändille näkyvyyttä ja vaikuttaa brändimielikuvaan. Brändilähettiläät toimivat brändin johtohahmoina ja tuovat selkeästi esille tuotetta/brändiä omissa sosiaalisen median kanavissaan.


4. Onnistuneiden asiakaspalvelutapausten yhteydessä kannattaa kannustaa asiakkaita arvioimaan kauppiasi Trust Pilotissa.

Trust Pilot perustuu pelkästään käyttäjien arvioihin.



Styled by you

Haluamme nähdä, miten stailaat H&M- ja H&M HOME-suosikkiesi! Jaa omat tyylisi tunteille @H&M ja #HMMeMe, niin kuvat voidaan julkaista hm.com:issa ja myymälässämme.



Yleisarvosana
Valitse alla oleva rivi ja suodata arvostelija.

5 ★	90
4 ★	24
3 ★	4
2 ★	1
1 ★	0

Asiakasarvosanojen keskiarvo

Yleisarvosana	★★★★★	4.7
Tuotteen laatu	★★★★	4.8
Tuotteen arvo	★★★★	4.6
Kestävyys	★★★★	4.6

1-8 / 119 Arvostelut

★★★★★ Maibu - seitsemän kuukautta sitten
Hankala käyttää
Voide on melko paksua ja imeytyy huonosti, värisävy on iholleni liian tumma, soveltuu käyttöön vasta loppukesästä, kun iho on rusketunut. Minun makuuni kiiltää aivan liikaa.

Suosittellee tätä tuotetta X Ei

TOIMITUS: Ota yhteyttä Löydä myymälä Reima Friends

reima Shop Meistä Vastuullisuus

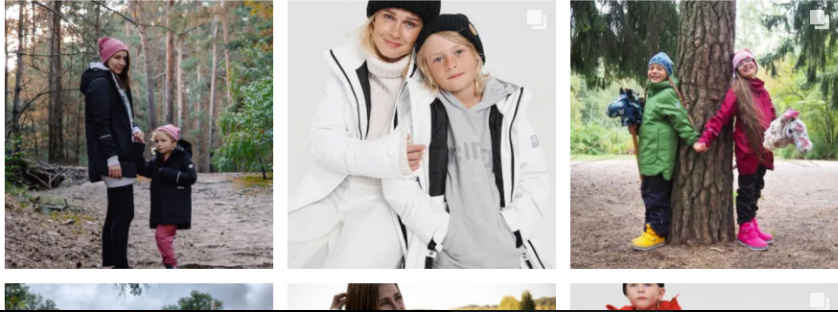
2 Instagram Shop

Jaa seikkailusi kanssamme!

Inspiroidu ystäviemme jakamista Reima-tyyleistä ympäri maailman. Klikkaa kuvista ostaa.

Haluaisitko jakaa myös omat kuvasi ja inspiroida muita vanhempia? Täggää kuviisi @reima kuvaamasi seikkailut ja kokemukset Reiman vaatteissa.

Kengät Välikausi Talvi



Ostoksen katuminen

Moni kuluttaja pelkää ostaa verkkokaupasta, koska pelkää, että ostettu tuote tai palvelu ei vastaa odotuksia. Tätä pelkoa hälventääksesi, Tarjoa asiakkaalle ilmaiset toimitus- ja palautuskulut, 100 % tyytyväisyystakuu tai rahat takaisin tai ilmainen kokeilujakso, tuotetyypistä riippuen. Helppo ja ilmainen palautusmahdollisuus nostaa konversiota ja sujuva palauttaminen parantaa myös asiakaskokemusta.

Tähdä Purinaa Your Pet. Our Passion.

ONE Healthy Recipes for Healthy Pets

Bifensis Tuotteemme Asiantuntijaneuvomme 3 viikon kokeilu Rahat takaisin - takuu Suosittelee

Rahat takaisin - takuu

Kolmen viikon kokeilu

3 NÄKYVÄÄ TERVEYTTÄ
VIIKON KOKEILU



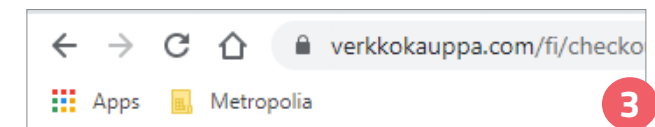
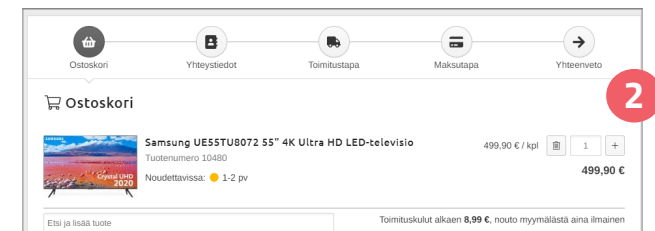
Maksaminen

Useilla asiakkailla maksuvaihe toimii ostamisen esteenä, koska he eivät uskalla maksaa ostoksiaan verkossa. Maksuvaihtoehtoissa ei ole tuttua ja turvalliseksi koettua maksuvaihtoehtoa tai kassavaihe vaikuttaa jollakin tavalla epäilyttävältä. Asiakkaalle onkin ehdottoman tärkeää, että hän kokee maksuvaiheen turvalliseksi ja sujuvaksi. Monia asiakkaita saattaa huolettaa pankki- tai luottokorttitietojensa luovuttaminen niiden varastamisen tai eteenpäin myymisen pelossa.

1. Onhan verkkokaupassasi käytössä kaikki tunnetuimmat ja käytetyimmät maksuvaihtoehdot? Ja onhan maksupalveluntarjoajat näkyvillä niiden logojen kanssa? Enemmän vaihtoehtoja kannattaa olla vähän liikaa kuin liian vähän. Monet ostamisen pelkoa kokevat asiakkaat suosivat luottokorttimaksua, koska luottokorttijärjestelmän säännöt antavat asiakkaalle mahdollisuuden ongelmatapauksissa vaatia rahojaan takaisin. Verkkomaksamisessa yleinen maksunvälityspalvelu Paypal tarjoaa käyttäjilleen myös lisäturvaa. Kotimaisista verkkokaupoista voi myös usein tilata laskulla, jolloin tavara maksetaan vasta, kun se on vastaanotettu ja tarkistettu.

2. Tuo ostoprosessin vaiheet esille visuaalisin kuvakkein. Asiakasta miellyttää ostoprosessi, jonka hän kokee turvalliseksi ja itsensä hallittavaksi. Tätä edesauttaa se, että joka sivun yläosassa tuodaan esille, missä vaiheessa ostoprosessia hän on menossa ja mitä seuraavaksi tapahtuu.

3. Onhan verkkokaupassasi jo käytössä SSL-varmenne? SSL-sertifikaatin merkinä osoiterivillä oleva lukkotunnus on verkkokaupalle ehdoton luottamuksen lisääjä ja konversion nostaja. Se hälventää maksamisen pelkoa. SSL-varmenteen avulla maksu- ja korttitietoja ei voi vakoilla tai varastaa. Se mahdollistaa turvallisen ja ulkopuolisilta täysin salatun yhteyden maksua suorittavan asiakkaan ja palvelimen välille.



6

Häiriötekijät

LIFT-mallin toinen oston esteenä toimiva ja konversiota heikentävä tekijä on verkkokaupan häiriötekijät. Verkkokaupassa olevat häiriötekijät voivat olla syynä esimerkiksi kassavaiheessa hylättyyn ostoskoriin. Häiriötekijöillä tarkoitetaan kaikkea epäoleellista, jotka häiritsevät kävijän siirtymistä eteenpäin ostopolulla. Häiriötekijät vaikeuttavat oleellisten viestien ymmärtämistä. Ensivaikutelmaan vaikuttaa varsinkin verkkokaupan ensimmäinen näkymä. Kävijän tarkkaavaisuus ja mielenkiinto lopahtaa, jos tässä näkymässä on liikaa monenlaista sisältöä.

Ostopolun rakentamisessa tulee keskittyä vain olennaiseen, kävijän huomio ei saa herpaantua kesken ostopolun. Kävijälle ei tule antaa ylimääräisiä ärsyksiä, jotka häiritsevät häntä lisäämästä tuotteesta ostoskoriin tai tekemästä tilausta. Häiriötekijät vaikuttavat verkkokaupan ensivaikutelmaan. Jos häiritseviä elementtejä on liikaa, kävijä todennäköisesti poistuu. Ensivaikutelmaan vaikuttaa varsinkin verkkokaupan ensimmäinen näkymä. Silmäseurantatutkimukset ovat osoittaneet, että verkkokaupan ensivaikutelma luodaan sekunneissa, ja kävijä päättää, jatkaako hän vierailuaan kyseisessä verkkokaupassa. Jos häiritseviä elementtejä on liikaa, kävijä todennäköisesti poistuu.

Häiriötekijät

Ostoprosessin häiriötekijät löytyvät parhaiten, kun käydään perusteellisesti läpi koko ostopolku asiakkaan näkökulmasta. Verkkokaupan jokaisella sivulla tulisi olla vain yksi tarkoitus. Sivuilla ei kannata olla mitään sellaista, joka ei edesauta konversioiden toteutumista. Poistamalla ostoa hidastavat tai estävät häiriötekijät eli kaikki muu kuin asiakkaan ja ostamisen kannalta oleelliset asiat, vaikutetaan nostavasti verkkokaupan konversioon.

1. Älä tarjoa liikaa tuotevaihtoehtoja samassa näkymässä, se laskee konversioprosenttia. Kun ihmisellä on liikaa valinnanvaraa, hän hämmentyy eikä osaa valita mitään. Kun vaihtoehtoja on vähän, on valinta helpompaa. Tässä valikoiman rajausominaisuus on hyvä apu.

2. Vältä ponnahdusikkunoita, vilkkuvia värejä ja erikirjavia call-to-action painikkeita. Ne kilpailevat kävijän huomiosta oleellisen infon kanssa ja ärsyttävät suurinta osaa ihmisistä.

3. Vältä verkkokaupasta ulos ohjaavia linkkejä. Kävijä ei välttämättä enää pala takaisin verkkokauppaasi.

4. Kuvakaruseleja käytetään paljon, mutta vältä niitä. Ne vievät huomiota oleellisesta ja niiden kuvat vaihtuvat niin nopeasti, ettei päällä olevaa tekstiä ehdi välttämättä lukea.

5. Sivun ensinäkymässä kannattaa olla yksi tai kaksi erottuvaa call-to-actionia. Tämä houkuttelee asiakasta ostamaan heti verkkokauppaan tullessaan. Kaikki kävijät eivät vieritä ensimmäistä sivua loppuun asti, joten jos etenemismahdollisuuksia joutuu etsimään, saattaa kävijä poistua.

6. Fonttikoot kannattaa pitää riittävän suurina, kirjasintyyppin ja värien verkkokaupan tyyliin sopivana.

7. Ostopolun loppuvaiheen, kun kävijä on jo lisännyt tuotteen tai tuotteet ostoskoriin ja siirtynyt kassalle, tulee olla häiriötön. Tässä vaiheessa ei enää kannata olla alennuskoodi-kenttää, jotta kävijä ei poistu Googleen etsimään alennuskoodia. Kassavaiheessa ei kannata olla navigointivalikkoa näkyvillä, vaan sen tilalla kannattaa näyttää ostopolun vaiheet. Tällä pyritään estämään kävijän uusien tuotteiden selailu, koska siinä on aina riskinä session keskeytyminen ja lopulta ostoskorin hylkääminen.

10 kohdan muistilista

Liian pitkä? Lue ainakin tämä sivu ja tarkista onko verkkokaupassasi nämä asiat kunnossa, ja ellei ole, niin tee nämä muutokset ja verkkokaupassasi konversio kasvaa varmasti!

- 1 Huolehdi, että verkkokaupassasi latautuu nopeasti, kaikilla laitteilla.** Jopa 40 prosenttia kuluttajista sulkee verkkokaupan ja siirtyy kilpailijalle, jos sen lataamisaika on enemmän kuin kolme sekuntia.
- 2 Miksi kävijän tulisi ostaa juuri sinun verkkokaupastasi tai sinun tuotteesi, eikä kilpailijan?** Tähän tulee olla selkeä vastaus valmiina. Se on tärkein kilpailuetusi. Ja onhan tämä kilpailuetu muotoiltu osuvaksi arvolutupaukseksi, joka on selkeästi esillä ensimmäisessä näkymässä.
- 3 Verkkokaupan yleisilmeen ja ulkoasun on oltava selkeä ja ammattimainen ja luottamusta herättävä.** Ei kirjoitusvirheitä, eikä liikaa värejä, kuvakaruselleja tai vilkkuvia elementtejä. Ne ärsyttävät häiritsevät ja kävijää ja vievät huomion pois olennaisesta.
- 4 Ota luottamusasiat huomioon jokaisessa ostopolun vaiheessa. Ole niin "läpinäkyvä" kuin mahdollista.** Laita monipuoliset yhteystietosi selkeästi esille alapalkkiin, jotta ne näkyvät verkkokaupan jokaisella sivulla. Ilmoita mahdolliset toimitus- ja palautuskulut jo tuotekortilla. Anna verkkokaupallasi kasvot, esittele itsesi ja tarinasi. Lataa myös aiheeseen liittyviä kuvia. Kerää verkkokauppaasi asiakkaiden arvosteluja ja omia kuvia tuotteen käytöstä.
- 5 Tarjoa niin lyhyt ja selkeä ostopolku kuin ikinä mahdollista.** Ihmiset ovat kiireisiä ja arvostavat helppoutta ja nopeutta. Ostamisen helppous on yksi suurin kilpailuetu ja asia, jota kuluttajat arvostavat. Anna myös riittävästi toimintakehoitteita, jotka ovat riittävän suuria ja joiden teksti ohjaa kävijää. Huomio, että toimintakehoite näkyy ensimmäisessä näkymässä.
- 6 Onhan verkkokaupassassasi selkeästi esillä oleva hakukenttä ja hakukenttä on jo valmiiksi auki?** Kävijä säästyy yhdeltä "turhalta" klikkaukselta.
- 7 Panosta tuotekuviin, tuotetietoihin ja muihin teksteihin.** Tee myös markkinoinnillisesti kirjoitettua tuotetietoja. Muista niissäkin asiakkaan näkökulma, mitä hän hyötyy. Panosta myös copyteksteihin. Tutkimusten mukaan yksistään laadukas copy lisää konversiota. Tuotekuvia tulee olla paljon ja tuotteen eri kulmista. Kuvat tulee olla saman tyyliisiä ja samalla taustalla kuvattuja. Myös tuotteen toimintaympäristössä kuvattuja. Ohjeellistava video on eduksi, koska asiakas ei pysty tuotetta kokeilemaan ja tunnustelemaan.
- 8 Ole kävijälle avuksi.** Reaaliaikainen asiakaspalvelu edistää konversiota kaikista eniten, mutta jos se ei ole mahdollista, tarjoa chatbot. Verkkokauppa on myymäläsi ja usein asiakkaat tarvitsevat kysyä myyjältä.
- 9 Lisää ostoimpulsiivisuutta** esim. alennuskampanjoilla, tarjoamalla ilmaiset postikulut esim. 100 € eteenpäin tai ilmoittamalla vähenevä tuotemäärä.
- 10 Tarjoa runsaasti erilaisia maksuvaihtoehtoja,** muista myös luottokortti ja osamaksu. Laita maksuntarjoajien logot esille alapalkkiin.

Sanastoa

Tässä digitaaliseen kaupankäyntiin liittyvää sanastoa aakkosjärjestyksessä. Suurin osa näistä käsitteistä esiintyy oppaassa.

A/B-testaus on kävijöillä tehtävää vertailua, jonka avulla selvitetään, tuottaako vaihtoehto A vai B paremmin konversiota verkkokaupassa tai verkkosivulla. Testattava kohde voi olla esimerkiksi toimintakehoitteen väri tai valokuva, jossa ihmisen katse on eri suuntaan vaihtoehdoissa A ja B. A/B-testaus vaatii kohtalaisen suuren kävijämäärän tuottaakseen luotettavia tuloksia.

Asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen kokemus, mielikuva tai reaktio yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Se muodostuu kaikista tunteista, mielikuvista ja kohtaamisista, joita asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Asiakaskokemus on tämän hetken yksi suurimmista yritysten kilpailukeinoista.

Asiakasymmärrys tarkoittaa (omien) asiakkaiden tuntemista ja heidän toiveiden ja tarpeiden ymmärtämistä. Se syntyy muun muassa mittaamalla ja erilaisten asiakaskyselyjen ja -palautteiden ja kokemuksen tuloksena.

Ensimmäinen näkymä (Above the fold) on se näkymä, joka verkkosivusta on näkyvässä ilman, että näkymää täytyy "skrollata" alaspäin hiirellä. Kaikista tärkein tieto esitetään usein ensimmäisessä näkymässä.

Google Analytics (GA) on maksuton verkkokaupan tai verkkosivun kävijöiden, myynnin ja markkinoinnin seurantaan tarkoitettu analytiikkaohjelma. Ohjelma antaa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään monipuolisia tietoja, joiden avulla asiakasta voidaan ymmärtää paremmin sekä kehittää verkkokauppaa toimivammaksi ja tuottavammaksi.

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa verkkokaupan sisältöjen optimointia niin, että se löytyy mahdollisimman helposti ja korkealta esimerkiksi Googlen hakutuloksista relevanteilla hakusanoilla etsittäessä. Se tuo luonnollista hakukonenäkyvyyttä hakukoneen orgaanisissa eli mainostamattomissa tuloksissa. Hakutuloksiin vaikuttavat monet tekijät, kuten verkkokaupan nopeus, kuvien tiedostonimet, tuotetta tai palvelua kuvaavat hakusanat ja verkkokaupan URL-osoite.

Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing) on maksettua tuloksiin nähden kustannustehokasta tekstimuotoista mainontaa, jota voi nähdä hakukoneiden, kuten

Googlen tulosivulla. Mainoksen tulisi olla relevantti laskeutumissivun kanssa. Sen avulla on mahdollista tavoittaa kuluttaja juuri silloin kun hän etsii tietoa hakukoneesta.

Heuristinen arviointi on yksityiskohtainen ongelmanratkaisutapa tutkia käyttökokeesta tai sen esteitä verkkokaupan kävijän ostopolulla tai konvertoitumisen tiellä. Se koostuu valmiista etukäteen mietitystä toimivaksi todetusta ratkaisumallista tai säännöistä. Se on eniten käytetty menetelmä digitaalisen palvelun kartoittamisessa. Sitä voidaan käyttää yksistään tai esimerkiksi ennen A/B-testejä. LIFT-malli kuuluu heuristisen arvioinnin menetelmiin.

Hylätty ostoskori tarkoittaa tapahtumaa, jossa kävijä lisää verkkokaupassa tuotteita ostoskoriinsa ja käy ehkä kassasivullakin, mutta jättää ostokset syystä tai toisesta kesken. Tutkimusten mukaan vain noin joka kolmas kerätty ostoskori johtaa tilaukseen.

Kateprosentti kertoo prosenttiosuuden, joka saaduista tuotoista jää yrittäjälle itselleen, kun hankinta- tai valmistuskustannukset on vähennetty. Jos esimerkiksi tuotteen myyntihinta on 100 euroa ja myyntikate on 30 euroa, on kateprosentti 30 prosenttia. Kateprosenttia voidaan parantaa joko nostamalla tuotteen myyntihintaa tai karsimalla kustannuksia.

Keskiostos on keskimääräinen ostoksen euromäärä tarkastellun ajanjakson aikana. Se lasketaan jakamalla tarkastellun ajanjakson kokonaismyynti tilausten lukumäärällä. Jos esimerkiksi myynti ajanjakson aikana on 10 000 euroa ja tilauksia on tehty 50 kappaletta, verkkokaupan keskiostos on 20 euroa. Keskiostosta voidaan kasvattaa esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä tehtävällä lisämyynnillä tai ilmaisilla toimituskuluilla tietystä summasta lähtien.

Konversio (conversion) on tavoite ja mittari, jolla mitataan verkkokaupan tehokkuutta. Konversio syntyy, kun ennalta määritelty tavoitekäyttäytyminen toteutuu. Verkkokaupassa tämä tavoitekäyttäytyminen on useimmiten ostotapahtuma eli makrokonversio. Maksutapahtuman yhteydessä kävijä konvertoituu. Konversioksi voidaan lukea myös esimerkiksi toimintakehoitteen klikkaaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai kävijän siirtyminen verkkokaupassa sivulta toiselle. Näistä käytetään nimitystä mikrokonversio.

Konversioaste ja konversioprosentti (conversion rate) on yksi verkkokaupan tärkeimpiä mittareita, joka kertoo verkkokaupan tuoton tilasta. Konversioprosentti kertoo konversioiden määrän suhteessa sivuston kävijämäärään eli kuinka moni kävijöistä konvertoituu verkkokaupassa maksaneeksi asiakkaaksi. Verkkokaupan konversioaste selviää jakamalla verkkokaupan konversiotahtumien määrä verkkokaupan kokonaiskävijämäärällä ja kertomalla tämä luku 100:lla.

Konversio-optimointi eli CRO (conversion rate optimization) on verkkokaupan myynnin tehostamista nykyisellä kävijämäärällä ja markkinoinnilla. Sen avulla verkkokaupan sisäisestä ostopolusta tehdään niin miellyttävä, lyhyt, selkeä ja informatiivinen, että kävijä kulkee sen mielellään alusta loppuun saakka ja konvertoituu. Sen päätavoitteena on saada verkkokauppa tuottavammaksi lisääntyneiden maksaneiden asiakkaiden johdosta eli kasvatettua verkkokaupan konversioprosenttia.

Konvertoituminen tapahtuu sillä hetkellä, kun ennalta asetettu mitattava tavoitekäyttäytyminen toteutuu. Eli esimerkiksi, kun kävijä muuttuu maksun suorittaneeksi asiakkaaksi.

LIFT-malli (LIFT-analyysi, LIFT viitekehys) on konversio-optimoinnin tarpeisiin kehitetty heuristinen viitekehys. Sen tavoitteena on saada mahdollisimman moni verkkokaupan kävijä konvertoitumaan. LIFT-malli keskittyy kuuteen konversioprosenttiin vaikuttavaan avaintekijään, jotka ovat arvolupaus (value proposition), relevanssi (relevance), selkeys (clarity), kiireen tunne (urgency), ostamisen pelko (anxiety) ja häiriötekijät (distraction). Neljä ensimmäistä tekijää parantavat konversioprosenttia, ja kaksi viimeistä tekijää heikentävät.

Responsiivisuus tarkoittaa sitä, että verkkokauppa ja sen sivut toimivat jouhevasti ja näyttävät hyvältä päätelaitteesta riippumatta. Kun sivu on responsiivinen, se mukautuu automaattisesti käyttäjällä käytössä olevan päätelaitteen (älypuhelin, tabletti tai tietokone) mukaan.

Tuotekortti avautuu sen jälkeen, kun tuotteet sivulla on klikattu jotain tuotetta. Se näyttää yhteenvedon verkkokaupassa katseltavan tuotteen tiedoista, kuten hinta, saatavilla olevat koot, mahdollisesti saatavilla oleva kappalemäärä, toimituskulut jne.

Tuotto tarkoittaa yrityksen liikevaihtoa eli tuotteiden tai palveluiden myyntiä tarkastellun ajanjakson aikana. Tuotosta ei ole vielä vähennetty yrityksen kuluja.

Verkkokaupan sisäinen ostopolku (asiakaspolku, myyntisuppilo, customer journey) alkaa siitä, kun kävijä laskeutuu verkkokauppaan. Polun kuljettuaan maksutapahtumaan suorittamiseen saakka kävijästä tulee konvertoitunut asiakas -ellei hän poistu polun varrella. Mitä lyhyempi ja helpompi ostopolku on, sitä enemmän se tuottaa konversioita. Ostopolku voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla.

Välittömästi poistuneiden määrä (bounce rate) on Google Analyticsin keskeinen mittari, joka kertoo välittömästi verkkokauppaan laskeuduttuaan poistuneiden osuuden kaikista käynneistä. Välittömästi poistuminen tarkoittaa yhden sivun istuntoa, esimerkiksi verkkokaupan etusivua. Jos välittömästi poistuneiden määrä on poikkeuksellisen korkea, se tarkoittaa yleensä esimerkiksi, että verkkokauppaan saapuu epärelevanttejä kävijöitä tai sen yleisvaikutelma on huono.

Lähdeluettelo

Aloittavan verkkokaupiaan markkinointiopas. 2017. Opas. MyCashflow. Päivitetty 3.2017. <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/nvjfyys2/aihey/avo:file/download/fac43bc024cb7a3cf7ee1169b1a4fbf27cd2ff50/aloittavan-verkkokaupiaan-markkinointiopas-3-2017.pdf>. Luettu 22.8.2021.

Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogikirjoitus Trustmary. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu 27.2.2021.

Borgström, Saana 2016. Verkkokauppa kasvu-uralle konversio-optimoinnin avulla. Blogikirjoitus 12.10.2016 Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokauppa-kasvu-uralle-konversio-optimoinnin-avulla>. Luettu 22.9.2021.

Chat tuo lisää myyntiä verkkosivuilta. Fonecta. <https://www.fonecta.fi/palvelut/mainonta-ja-myynti/chat-palvelu-yritykselle>. Luettu 11.10.2021.

Digikuluttajan vastuullisuusasetteet. 2020. Raportti 3.11.2020. Ladattavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/03/digiosostamisen-edellakavijat-nayttavat-suuntaa-vastuulliset-verkko-ostokset-kiinnostavat/>. Luettu 2.3.2021.

Digiosostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä - kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Tiedote Kauppa.fi. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiosostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>. Luettu 11.3.2021.

Digitaalinen kuluttajakauppa Suomessa. 2020. Poimintoja selvityksestä 17.3.2020 Kaupan Liitto. Ladattavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>. Luettu 16.2.2021.

E-commerce in Europe 2020. Tutkimusraportti. Postnord. Ladattavissa: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/ajankohtaista/tutkimukset/verkkokauppa-euroopassa-2020>. Luettu 22.9.2021.

Fellman, Maarit 2019. Verkkokaupan myynnin parantaminen - katso 28 vinkkiä. Video 23.1.2019 Intoo koulutus. <https://www.youtube.com/watch?v=YFM1aC-KTYw>. Katso 4.9.2021.

Flygar, Martina 2019. Verkkokaupan konversio - 4 yleisintä virhettä, jotka jäävät huomaamatta. Blogikirjoitus 4.9.2019 Svea Payments. https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/verkkokaupan-konversio-4-yleista-virhetta-jotka-jaaivat-huomaamatta_2/. Luettu 5.9.2021.

Google Analytics. MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/laajennukset/google-analytics>. Luettu 2.3.2021.

Goward, Chris 2013. You Should Test That: Conversion optimization for more leads, sales and profit or the art and science of optimized marketing. Sybex Inc., U.S.

Goward, Chris 2021. The LIFT Model: Use these six factors to increase your conversion rate. Blogikirjoitus 4.8.2021 Widerfunnel. <https://www.widerfunnel.com/blog/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>. Luettu 17.8.2021.

Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogikirjoitus 3.6.2015 advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu 23.9.2021.

Hirvonen, Minna 2020. Miten parantaa verkkokaupan myyntiä - vinkkejä konversio-prosentin nostoon. Blogiteksti 18.11.2020 Strix. <https://strixmarketing.fi/miten-parantaa-verkkokaupan-myyntia-vinkkejä-konversioprosentin-nostoon/>. Luettu 4.8.2021

Hokkanen, Riku 2017. Laita ainakin nämä konversion kampittajat kuriin verkkokauppassasi! Blogiteksti 8.6.2017 Paytrail. <https://www.paytrail.com/blog/laita-ainakin-nama-konversion-kampittajat-kuriin>. Luettu 14.8.2021.

Juslén, Jari. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen ja tuloksen parantaminen - 4X-kaava. Blogikirjoitus Supersivut. <https://supersivut.fi/miten-kasvatetaan-verkkokaupan-myyntia-ja-tulosta-4x-kaava/>. Luettu 1.9.2021.

Kankare, Matti 2018. Gugguu! Panostaja ja Minttu Räikkönen uskovat lastenvaatteisiin: Pääomasijoittaja ja Räikkönen ostavat vähemmistöosuuden Gugguusta – Rahaa tarvi-taan kansainvälistymiseen. Artikkelit päivitetty 21.11.2018 Taloussanomat. <https://www.talouselama.fi/uutiset/gugguu-panostaja-ja-minttu-raikkonen-uskovat-lastenvaatteisiin-paaomasijoittaja-ja-raikkonen-ostavat-vahemmistoosuuden-gugguusta-rahaa-tarvitaan-kansainvalistymiseen/7233cb97-c7fb-3c58-b974-b14afb77f307>. Luettu 17.10.2021.

Kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2021. Posti. Ladattavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-kansainvalinen-verkkokauppatutkimus>. Luettu 26.8.2021.

Kantoluoto, Joonas 2020. Sivuston sisäisen haun optimointi - Mitä, miksi ja miten? Blogiteksti 14.9.2020 Oikio. <https://oikio.fi/hakukoneoptimointi/sisaisen-haun-optimointi/>. Luettu 4.8.2021.

Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. 2021. Blogikirjoitus 1.2.2021 MyCashflow. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. Luettu 5.9.2021.

Kon-~~ver~~-sio-~~op~~-~~ti~~-~~moin~~-~~ni~~-~~l~~-~~a~~ ~~pa~~-~~rem~~-~~paa~~ ~~vas~~-~~ti~~-~~net~~-~~ta~~ ~~mark~~-~~ki~~-~~noin~~-~~ti~~-~~bud~~-~~je~~-~~til~~-~~le~~. Blogikirjoitus Ka-nava.to. https://kanava.to/konversio-optimoinnilla-parempaa-vastinetta-markkinointibudjetille/?_cgl_id=617cf7dd-5ae0-44f7-9fee-0dc8173e866a&utm_source=spotmore&utm_medium=autom-Konversio-oppaan-lataaja-Konversio-optimointi-maili-2&utm_campaign=Konversio-oppaan-lataaja-Konversio-optimointi-maili-2. Luettu 10.10.2021.

Konversio-optimointi. Konversio-optimointi poistaa kitkaa asiakkaan polulta. Se vaikuttaa positiivisesti kaikkien digimarkkinoinnin kanavien tuloksellisuuteen. Hopkins. <https://www.hopkins.fi/palvelut/konversio-optimointi/>. Luettu 11.10.2021.

Konversio-optimointi: mitä, miksi, miten? 2015. Blogikirjoitus 20.1.2015 Tulos. <https://www.tulos.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-miksi-miten>. Luettu 29.8.2021.

Korona kiihdytti osan yrityksistä digiloikkaan. 2021. Päivitetty 23.9.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/09/23/korona-kiihdytti-yritykset-digiloikkaan-eurooppalainen-verkkokauppa-jatkaa-kasvuun/>. Luettu 17.10.2021.

Korona sysäsi kauppaa kasvuun. 2021. Tiedote 3.2.2021 Kaupan Liitto. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/02/03/korona-sysasi-kauppaa-kasvuun-tyollisyys-heikkeni/>. Luettu 17.8.2021.

Knuutila, Jaakko 2016. Tehosta verkkokauppasi myyntiä konversio-optimoinnilla! By Jaakko Knuutila, Tulos Helsinki. Webinaari 2.10.2016 Paytrail. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/watch?v=7A8II7k4-kc>. Katsottu 11.8.2021.

LIFT model: The most popular conversion optimization framework. Widerfunnel. <https://www.widerfunnel.com/conversion-optimization-framework/>. Luettu 17.8.2021.

Kannettavan tietokoneen kuva: <https://www.istockphoto.com/>. Ladattu 3.10.21.

Kuvankaappausten lähteet:

<https://www.boozt.com/fi/fi>

<https://info.stockmann.com/info/tavaratalot/hullut-paivat/>

<https://www.sokos.fi/fi/sokos>

<https://www.reima.com/fi>

<https://www.apple.com/fi/>

<https://aarniwood.com/fi/>

<https://www.nike.com/fi/>

<https://ouraring.com/pre-order>

<https://www.relove.fi/page/7/meista>

<https://www.gugguu.com/>

<https://www.verkkokauppa.com/>

https://www2.hm.com/fi_fi/index.html

<https://www.purina.fi/kissa/purina-one>

<https://arabia.fi/>

<https://www.zalando.fi/naiset-home/>

valmista!

Toivottavasti oppaan konversio-optimointivinkkien avulla verkkokauppasi myynti lähtee nousuun!
Muistathan, että verkkokuppa vaatii jatkuvaa kehittämistä!

