

Matias Vilander

A/B-TESTAUS VERKKOKAUPAN KONVERSIOIDEN OPTIMOINNISSA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tietojenkäsittelyn koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Matias Vilander
Työn nimi	A/B-testaus verkkokaupan konversioiden optimoinnissa
Toimeksiantaja	Wølmark Finland Oy
Vuosi	2025
Sivut	32 sivua
Työn ohjaaja	Heli Manninen

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin konversio-optimoinnin ja A/B-testauksen roolia verkkokaupan markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli vastata kahteen keskeiseen kehittämisongelmaan: miten konversio-optimointi ja A/B-testaus liittyvät verkkokaupan markkinointiin sekä voidaanko A/B-testausta toteuttaa tehokkaasti myös pienemmällä, alle 10 000 kuukausikävijän liikenteellä.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen toiminnallista kehittämisotetta, jossa yhdistettiin teoriapohja ja käytännön kehittämistyö. Teoriaosuudessa perehdyttiin konversio-optimoinnin ja A/B-testauksen keskeisiin käsitteisiin ja niiden merkitykseen verkkokauppaympäristössä. Lisäksi perehdyttiin digitaaliseen käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin. Teoria antoi pohjan kehittämistyön suunnittelulle ja toteutukselle.

Kehittämistyössä etsittiin ja asennettiin sopiva A/B-testausohjelma, sekä toteutettiin kaksi käytännön A/B-testiä toimeksiantajan verkkokaupassa. Ensimmäisessä testissä selvitettiin, vaikuttaako 100 päivän palautusoikeuden visuaalinen korostaminen tuotesivulla konversioprosenttiin. Toisessa testissä selvitettiin, vaikuttaako asiakasarvioiden graafinen esille tuominen etusivulla käyttäjän ostopäätökseen ja sitä kautta konversioprosenttiin. Molemmissa testeissä mitattiin erityisesti konversioprosenttia, mutta myös muita mittareita oli mahdollista tutkia.

Ensimmäisen testin tulokset osoittivat, että A/B-testausta on mahdollista toteuttaa myös pienemmällä kävijämäärillä. Testissä konversioprosentti nousi 42,3 prosenttia testiversiossa verrattuna kontrolliversioon. Toisessa testissä taas konversioprosentti oli heikompi, 12,4 prosenttia verrattuna kontrolliversioon, mikä osoittaa, että hypoteesit eivät aina ole välttämättä oikeat ja testituloksiin pienillä kävijämäärillä liittyy myös hajontaa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että konversio-optimointi ja A/B-testaus ovat arvokkaita työkaluja verkkokaupan markkinoinnissa ja niitä voidaan jossain määrin toteuttaa tehokkaasti myös pienemmillä käyttäjämäärillä. Testitulokset tukevat oletusta, että ostamisen epävarmuuksia vähentävät elementit, kuten palautusoikeus ja asiakasarviot, voivat lisätä asiakkaiden luottamusta ja siten parantaa myyntiä. Työn lopuksi esitetään kehitysehdotuksia verkkokaupan jatkuvaan optimointiin.

Asiasanat: a/b-testaus, konversio-optimointi, digitaalinen markkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author	Matias Vilander
Thesis title	A/B testing to optimize e-commerce conversions
Commissioned by	Wølmark Finland Oy
Time	2025
Pages	32 pages
Supervisor	Heli Manninen

ABSTRACT

In this thesis, the role of conversion rate optimization and A/B testing in e-commerce marketing was studied. The aim of this study was to answer two key development problems: how conversion rate optimization and A/B testing are related to e-commerce marketing, and whether A/B testing can also be implemented efficiently with smaller traffic of less than 10 000 monthly visitors.

The study was carried out using a functional development approach, combining the theoretical basis and practical development work. The theory section introduced the key concepts of conversion rate optimization and A/B testing and their importance in an e-commerce environment. In addition, it looked at digital behaviour and the psychological factors influencing the purchase decision. The theory provided the basis for the design and implementation of the development work.

The empirical part of the study involved finding and installing A/B testing software and conducting two practical A/B tests in the client's online store. The first test investigated whether the visual highlighting of the 100-day right of return on the product page affects the conversion rate. The second test examined the graphic presentation of customer reviews on the homepage and its influence on the visitors purchase decision and thus the conversion rate. Both tests measured mainly the conversion rate, but other indicators could also be examined.

The results of the first test showed that A/B testing can also be performed with a smaller number of visitors. In the test, the conversion rate increased by 42,3 percent in the test version compared to the control version. In the second test, on the other hand, the conversion rate was lower at 12,4 percent compared to the control version, which shows that the hypotheses are not always necessarily correct and the test results with small number of visitors also involve variation.

As a conclusion, conversion rate optimization and A/B testing are valuable tools in e-commerce marketing and can be implemented effectively to some extent with smaller number of visitors. The test results partly support the hypothesis that elements that reduce purchase uncertainty, such as feedback and customer reviews, can increase customer confidence and thus improve sales.

Keywords: A/B testing, conversion rate optimization, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI JA ASIAKKAAN OSTOPROSESSI	6
2.1	Myyntisuppilo ja asiakkaan ostoprosessi	6
2.2	Asiakkaan luottamus ja vertaiskokemukset	9
2.3	Personointi, automatisointi ja segmentointi.....	11
3	VERKKOKAUPAN ANALYTIikka JA OPTIMOINTI	12
3.1	Kävijädata ja mittarit	13
3.2	Laskeutumissivut ja konversio-optimointi.....	14
3.3	A/B-testaus	15
4	KEHITTÄMISTYÖ.....	17
4.1	A/B-testausohjelma.....	18
4.2	A/B-testi: 100 päivän palautusoikeuden korostaminen	19
4.3	A/B-Testi: Asiakasarvioiden graafinen korostaminen.....	22
5	KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET JA ANALYYSI.....	27
6	PÄÄTÄNTÖ	28
	LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten A/B-testauksen avulla voidaan optimoida verkkokaupan käyttäjäkokemusta ja parantaa konversioprosenttia. Toimeksiantajana on vaatealan yritys Wølmark Finland, joka valmistaa alpakanvillasta valmistettuja vaatteita ja asusteita ulkoiluun. Kehittämistehtävän tarkoituksena on saada tietoa verkkokaupan asiakaskäyttäytymisestä ja käyttöliittymämuutosten vaikutuksesta A/B-testauksen avulla. Tavoitteena on parantaa verkkokaupan käyttäjäkokemusta ja sitä kautta konversioiden lisäämiseen.

Kehittämistyön kohteena on selvittää, miten käyttäjäkokemusta ja konversioita voidaan optimoida A/B-testauksen avulla erityisesti pienillä kävijämäärillä, joissa verkkokaupassa on alle 10 000 kävijää kuukaudessa. Perinteinen A/B-testaus edellyttää usein suurta kävijämäärää, jotta saavutetaan tilastollinen merkitsevyys. Tämän vuoksi kehittämisiongelmat ovat seuraavat:

- Miten konversio-optimointi ja A/B-testaus liittyvät verkkokaupan markkinointiin?
- Voiko A/B-testausta toteuttaa alle 10 000 kuukausikävijällä?

Opinnäytetyössä käytetään toiminnallista kehittämisotetta, jossa yhdistetään teoriapohja ja käytännön kehittämistyö. Tietoperusta perustuu aiempaan tietoon, tutkimuksiin ja teoriaan, joista rakennetaan teoreettinen viitekehys kehittämistyölle. Empiirisessä osuudessa toteutetaan A/B-testauksia ennalta määritettyihin verkkokaupan sivuihin, jonka data kerätään erilaisilla analytiikkatyökaluilla. Tarkoituksena on analysoida tuloksia ja muodostaa niistä käytännön ohjeita A/B-testauksen suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyössä käsitellään aluksi konversio-optimoinnin ja A/B-testauksen merkitystä verkkokaupan markkinoinnissa. Teoriaosuudessa tarkastellaan lisäksi ostoprosessin eri vaiheita, jotka auttavat ymmärtämään, missä kohdin asiakas tekee ostopäätöksen ja mitä esteitä matkan varrella voi esiintyä. Myös personoinnin merkitystä pohditaan konversion näkökulmasta, erityisesti siinä, kuinka yksilöllinen sisältö voi vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja siten lisätä myyntiä.

Kehittämistyön osuudessa toteutetaan kaksi A/B-testiä, joissa arvioidaan valittujen verkkokaupan sivujen visuaalisten ja sisällöllisten muutosten vaikutusta konversioprosenttiin. Testien suunnittelu ja toteutus tehdään systemaattisesti ja niiden aikana kerätään dataa analytiikkatyökalujen avulla. Lopuksi kerättyä aineistoa analysoidaan ja arvioidaan testien tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tulosten pohjalta esitetään johtopäätöksiä ja käytännön suosituksia verkkokaupan jatkuvaan kehittämiseen A/B-testauksen avulla.

2 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI JA ASIAKKAAN OSTOPROSESSI

Verkkokaupan markkinointi ei ole pelkästään näkyvyyden kasvattamista, vaan keskeinen tekijä asiakaskokemuksen muokkaamisessa. Personointi ja datan hyödyntäminen ovat avainasemassa, kun asiakaspolkuja pyritään tekemään sujuvammiksi ja houkuttelevammiksi. Rääätälöidyt suositukset, kohdennetut viestit ja yksilölliset ostokokemukset voivat merkittävästi parantaa asiakkaan sitoutumista ja konversioita. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja dynaaminen personointi auttavat verkkokauppoja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja ohjaamaan asiakkaita kohti ostopäätöstä. (Forbes Technology Council 2025.)

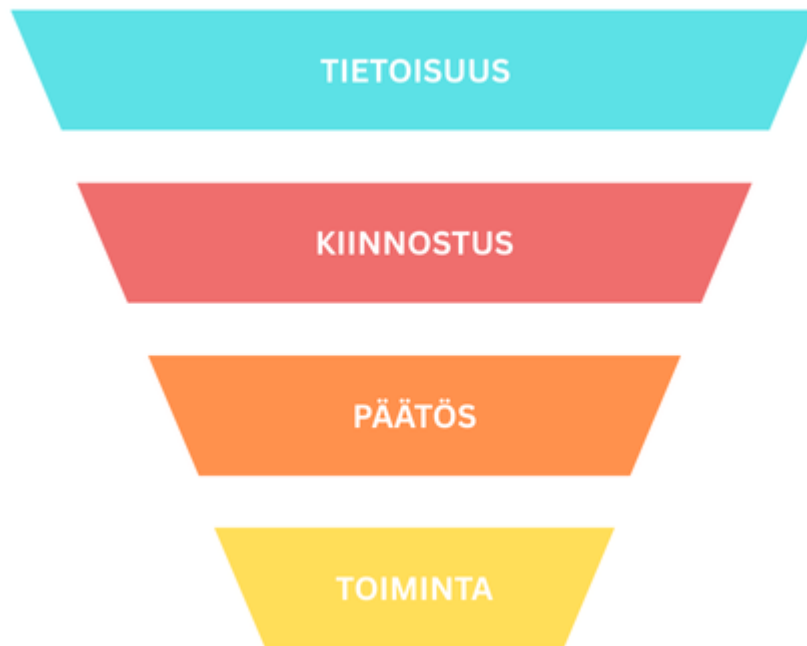
2.1 Myyntisuppilo ja asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaat odottavat yhä enemmän yksilöllistä ja sujuvaa ostokokemusta, ja verkkokaupat voivat vastata tähän odotukseen hyödyntämällä dataa ja kehittyneitä algoritmeja. Personointi ei rajoitu pelkästään tuotesuosituksiin, vaan se kattaa myös dynaamisesti mukautuvat verkkosivut, asiakaskohtaiset kampanjat ja reaaliaikaiset viestit, jotka vastaavat käyttäjän tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa. Kun asiakkaan polkua seurataan ja optimoidaan jatkuvasti, verkkokauppa voi tarjota kohdennetumpia ja osuvampia kokemuksia, mikä lisää konversioita ja asiakkaan uskollisuutta. (Forbes Technology Council 2025.)

Myyntisuppilo on työkalu, joka auttaa verkkokauppaa ohjaamaan asiakkaita ostopolon eri vaiheissa kohti maksavia asiakkaita. Potentiaaliset asiakkaat voidaan kuvitella suureksi ja aktiiviseksi joukoksi. Tämä joukko sisältää henkilöitä, jotka saattaisivat hyötyä yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, mutta he ovat hajallaan eivätkä ole tietoisia näistä mahdollisuuksista. Myynti-

suppilo toimii välineenä, mikä auttaa tunnistamaan nämä oikeat ihmiset ja ohjaamaan heidät systemaattisesti ostopäätöksen tekemiseen. Sen avulla yritys voi rakentaa asiakassuhteita, kohdentaa markkinointia tehokkaasti ja seurata kävijädataa, mikä auttaa ymmärtämään, missä vaiheessa asiakas saattaa jättää prosessin kesken. Myyntisuppilo luo selkeän ja mitattavan polun asiakkaille, mikä mahdollistaa optimoidun markkinointiviestinnän ja asiakaskokemuksen rakentamisen. (Salazar 2024, 6.)

Erityyppisiä myyntisuppiloita on monia riippuen mitä tavoitellaan, mutta perusajatukset pysyvät samoina. Klassisin malli on AIDA-malli, jonka vaiheita kuvataan kuvassa 1. Mallin nimitys tulee englannin kielen sanoista Awareness (tietoisuus), Interest (kiinnostus), Decision (päätös) ja Action (toiminta). **Tietoisuus** - Potentiaalisten asiakkaiden huomion herättäminen ja heidän tietoisuutensa lisääminen yrityksen tuotteista, brändistä tai palveluista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan, blogikirjoitusten tai hakukoneiden kautta löytyvän sisällön avulla. **Kiinnostus** - Asiakkaille tarjotaan houkuttelevaa ja informatiivista sisältöä, kuten mainoksia, artikkeleita tai verkkosivuja, jotka herättävät heidän mielenkiintonsa ja saavat heidät tutustumaan tarjontaan tarkemmin. **Päätös** - Potentiaalinen asiakas kokee, että tuote tai palvelu vastaa hänen tarpeisiinsa tai ratkaisee hänen ongelmansa, mikä vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. **Toiminta** - Asiakas tekee lopullisen päätöksen ja ryhtyy toimiin, kuten ostaa tuotteen, tilaa palvelun tai liittyy kanta-asiakasohjelmaan. (Salazar 2024, 7.)



Kuva 1. AIDA-mallinen myyntisuppilo

Ostoprosessi alkaa asiakkaan tietoisuudesta eli ostotarpeesta, joka voi syntyä ongelmasta, tavoitteesta tai mieliteosta. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niiden herättely oikeissa kanavissa on tärkeää. Ostotarve voi olla tiedostamaton, jolloin markkinoinnin tehtävänä on tuoda ratkaisut esiin oikealla tavalla. Lisäksi on oleellista tunnistaa, missä digitaalisissa kanavissa asiakas viettää aikaa, jotta hänet voidaan tavoittaa tehokkaimmin. (Karjaluo ym. 2022, 92.)

Kun asiakas tiedostaa ostotarpeensa, hän alkaa aktiivisesti etsiä tietoa eri lähteistä, kuten hakukoneista, sosiaalisesta mediasta ja vertaisarvioista. Tiedonhaun tavat ja käytetyt hakusanat vaihtelevat asiakkaan asiantuntemuksen mukaan. Asiantuntevat etsivät tietoa suoraan tietystä brändistä tai tuotteesta, kun taas vähemmän perehtyneet tekevät yleisluonteisempia hakuja. Markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää, mistä ja miten asiakkaat etsivät tietoa, jotta sisältö ja avainsanat voidaan kohdistaa heidän tiedonhakuunsa sopiviksi. (Karjaluo ym. 2022, 93.)

Kun asiakas on rajannut vaihtoehdot muutamaankin tuotteeseen tai palveluun, hän arvioi niitä ostopäätöksen tueksi. Päätökseen vaikuttavat kriteerit, kuten hinta, laatu ja asiakaskokemus, mutta myös oston esteet, kuten epäselvä viestintä tai toimitusehdot, voivat estää kaupan syntymisen. Ostopäätös ei

aina ole yksilöllinen, vaan siihen voi osallistua useita henkilöitä, erityisesti yrityshankinnoissa. Markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää eri päätöksen tekijöiden tarpeet ja tarjota heille kohdennettua sisältöä ostopäätöksen tueksi. (Karjaluoto ym. 2022, 95.)

Oston jälkeen asiakas arvioi tuotteen tai palvelun arvoa suhteessa odotuksiinsa, mikä vaikuttaa hänen tyytyväisyyteensä, uudelleenostohalukkuuteensa ja mahdollisiin suositteluihinsa. Käytön sujuvuus ja mahdollinen tuki ovat keskeisiä kokemuksen kannalta. Hyvä jälkihoito, kuten opastus ja asiakaspalvelu, voi vahvistaa asiakassuhdetta ja edistää suosittelua. Ostajapersoonien ymmärtäminen auttaa kohdentamaan markkinointia oikein koko ostoprosessin ajan ja tukemaan asiakasta hänen tarpeidensa mukaisesti. (Karjaluoto ym. 2022, 96.)

2.2 Asiakkaan luottamus ja vertaiskokemukset

Asiakashankinta on keskeinen osa liiketoiminnan kasvua, ja onnistuneesti toteutettuna se voi tuoda merkittäviä lyhyen aikavälin tuottoja. On kuitenkin tärkeää, että hankintastrategia ei perustu liiallisille lupauksille tai epärealistisille odotuksille, sillä tällöin riskinä on asiakkaiden pettymys ja heikko asiakassuhteen jatkuvuus. Jos esimerkiksi tuotteen ominaisuuksia liioitellaan markkinoinnissa, voi lyhytaikainen myynnin kasvu johtaa pidemmällä aikavälillä asiakaspoistumaan ja maineen heikkenemiseen. Uskollisuus syntyy positiivisista käyttökokemuksista, selkeästä viestinnästä ja asiakkaan odotusten täyttämisestä tai ylittämisestä. Valitettavasti monet digitaaliset palvelut saattavat tavoitella nopeita tuloksia keinoin, jotka vahingoittavat asiakaskokemusta, kuten piilokulujen käyttö hintojen houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tällaiset toimet voivat johtaa asiakkaiden turhautumiseen ja luottamuksen menettämiseen, mikä heikentää asiakassuhteiden kestävyyttä ja pitkän aikavälin tulosta. (Neusesser 2025.)

Luottamus verkkokauppaan rakentuu neljän keskeisen tekijän varaan: tuotteeseen, myyjään, maksuratkaisuihin ja toimitusprosessiin. Erityisesti kansainvälisessä verkkokaupassa mikään näistä ei ole itsestäänselvyys ja pienikin epävarmuus voi saada asiakkaan siirtymään suurempiin markkinapaikkoihin. So-

siaalinen media ja verkkokauppojen tuotearviot vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin ja suomalaisyritysten kannattaa panostaa niihin vientiä suunnitellessaan. Maksamisen turvallisuus on myös kriittinen tekijä: kuluttajat pohtivat, uskaltavatko he antaa maksutietonsa tuntemattomalle toimijalle ja saavatko he rahansa takaisin, jos tuotetta ei toimiteta. Suositut maksupalvelut, kuten Klarna, PayPal ja Apple Pay, lisäävät luottamusta ja helpottavat verkkokaupan käyttöä. Toimitusten luotettavuus ja läpinäkyvyys ovat myös tärkeitä ja suurilla markkinapaikoilla on etulyöntiasema, koska niillä on vakiintuneet logistiikkaketjut. Pienet verkkokaupat joutuvat tarjoamaan laajoja toimitusaikavälejä, mikä voi johtaa asiakkaiden siirtymiseen tunnetumpien toimijoiden pariin. (Finne 2022, luku 1.10.)

Yritysten on myös kyettävä osoittamaan sitoutumisensa tietosuojaan ja turvallisuuteen avoimesti ja johdonmukaisesti, sillä luottamuksen menettäminen voi johtaa asiakassuhteiden katkeamiseen ja brändin vahingoittumiseen. Luottamus ei ole enää pelkkä sivutuote, vaan keskeinen osa asiakaskokemusta ja tuotteen arvolupausta. Yhä useammat asiantuntijat puhuvatkin "luottamuksen tuotosta", joka voi olla yhtä ratkaiseva kuin perinteiset liiketoimintamittarit. Tästä syystä tietoturva ja yksityisyys tulee nähdä olennaisina ominaisuuksina jo tuotekehityksen alkuvaiheessa, ei vain eettisistä vaan myös strategisista ja taloudellisista syistä. (Burt 2019.)

Kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa tuotteista ja palveluista, ja asiakkaiden antamat tuotearviot vaikuttavat merkittävästi ostopäätöksiin. Verkkokaupoissa tuotearvioihin tutustuminen on helppoa ja usein ostaminen tapahtuu samassa yhteydessä vain muutamalla klikkauksella. Siksi verkkokaupan on tärkeää varmistaa, että arvioiden lukeminen ja jättäminen on sujuvaa. Hyvät tuotearviot eivät ainoastaan vahvista kuluttajien luottamusta, vaan ne myös vähentävät asiakaspalvelun kuormitusta vastaamalla yleisiin kysymyksiin jo etukäteen. Laadukas ja helposti saatavilla oleva arviointijärjestelmä onkin kilpailuetu, joka voi ohjata kuluttajia valitsemaan juuri kyseisen verkkokaupan. (Finne 2022, luku 1.6.)

Tuotearvioiden moderointi on haastavaa mutta tärkeää verkkokaupan sisällöllistä työtä. Asiakaspalvelijoiden ja moderaattorien on hallittava asiakaskohtaa-

miset empaattisesti ja ratkaisukeskeisesti, oli kyseessä sitten positiivinen palaute tai reklamaatio. Nopea reagointi negatiiviseen palautteeseen voi jopa kääntää asiakkaan kokemuksen myönteiseksi. Toisaalta arvioita ei pidä manipuloida, vaan rehellisyys ja läpinäkyvyys ovat avainasemassa luottamuksen säilyttämisessä. Jotta arvioista olisi mahdollisimman paljon hyötyä, verkkokaupan kannattaa mahdollistaa käyttäjien arvioiden järjestäminen esimerkiksi hyödyllisyyden perusteella sekä varmistaa, että arvioiden kieliversiot ovat ymmärrettäviä. Kansainvälisten asiakkaiden huomioiminen on tärkeää, sillä suomenkieliset tuotearviot eivät yksin riitä globaalissa kilpailussa. (Finne 2022, luku 1.6.)

2.3 Personointi, automatisointi ja segmentointi

Yritykset seuraavat asiakkaitaan koko ostopolun ajan tunnistaakseen kipupisteitä ja onnistumisen hetkiä. Asiakaskokemuksen hallinnan tavoitteena on lisätä tyytyväisyyttä ja uskollisuutta, mutta onnistuminen edellyttää oikeiden toimenpiteiden valintaa oikeassa kontekstissa. Johto kuitenkin usein yliarvioi asiakkaiden odotuksia ja tyytyväisyyttä, samalla kun aliarvioi valitusten määrää, mikä voi johtaa vääristyneeseen kuvaan asiakaskokemuksesta. (Hult & Morgeson 2023.)

Tulevaisuudessa asiakaskokemus perustuu yhä vahvemmin personointiin ja automatisointiin. Personointi hyödyntää asiakastietoa, kuten ostohistoriaa ja asiakasprofiilia, tarjoten yksilöllisiä suosituksia ja tuotteita lähes kaikilla toimialoilla. Automatisointi puolestaan tehostaa markkinointia, asiakaspalvelua ja prosesseja reaaliaikaisen tiedon avulla, parantaen sekä asiakaskokemusta että yrityksen tehokkuutta. Kommunikaation automatisointi, kuten reaaliaikaiset ilmoitukset ja ääniohjatut käyttöliittymät, mahdollistaa entistä sujuvamman vuorovaikutuksen. Kaikki tämä perustuu tietoon, sen analysointiin ja hyödyntämiseen uusien teknologioiden, kuten pilvipalveluiden, avulla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.)

Käyttäjän toimia verkkosivuilla ohjaa kaikki kokemukset, joita heillä on perustuen aikaisempiin kokemuksiin, tämä sisältää henkilön asenteet, tietoiset uskomukset ja tiedostamattomat oletukset. Erilaiset kokemukset ja oletukset

ovat suuressa roolissa, kuinka ihmiset käyttäytyvät. Suurimmalla osalla verkkosivuston kävijöistä on jo paljon kokemusta internetissä, joten heillä on oletuksia, miten verkkosivusto toimii. (Ash ym. 2012, 172.) Asiakastyytyväisyys tulisi nähdä strategisena yrityksen voimavarana, jota ei tule maksimoida tai sivuuttaa, vaan optimoida. Lukuisten tutkimusten perusteella asiakastyytyväisyydellä on vahva ja selkeä yhteys yrityksen taloudelliseen suorituskykyyn. Tyytyväiset asiakkaat vaikuttavat positiivisesti moniin keskeisiin mittareihin, kuten tuottavuuteen, markkinaosuuteen, liikevaihtoon, myynnin kasvuun, kasvavirtaan, kannattavuuteen ja sijoitetun pääoman tuottoon. Lisäksi asiakastyytyväisyys voi vähentää pääoman kustannuksia ja parantaa omistaja-arvoa. (Hult & Morgeson 2023.)

Teknologian kehittyessä personointi on yhä keskeisempi osa asiakaskokemusta ja päätöksentekoa. Algoritmit analysoivat käyttäjien aiempaa toimintaa ja tarjoavat yksilöllisiä suosituksia, kuten verkkokauppojen räätälöidyt tuotesuosituksset tai suoratoistopalveluiden sisällöt eri käyttäjäprofiilin mukaan. Personointi laajenee myös uusille alueille, kuten terveydenhuoltoon ja koulutukseen, joissa dataa hyödynnetään yksilöllisten tarpeiden mukauttamiseen. Esimerkiksi suomalainen yhtiö Claned räätälöi oppimiskokemusta tekoälyn avulla, kuten miten eri käyttäjät oppivat parhaiten ja miten käyttäjä voi personoida oppimiskokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 33.)

Kuluttajien suositukset ovat nousseet verkkokaupan myötä tärkeäksi osaksi ostopäätöksiä, mutta niiden merkitys saattaa heikentyä tulevaisuudessa. Suositukset perustuvat usein massojen keskiarvoihin, eivätkä ne aina vastaa yksilöllisiä tarpeita. Algoritmien avulla rakennettu henkilökohtainen suositus saattaa tulevaisuudessa syrjäyttää perinteiset arvostelut, mutta samalla herää kysymys yksityisyydestä, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita luovuttamaan tietojiaan paremman palvelun toivossa. Nuorempi sukupolvi suhtautuu tähän avoimemmin, sillä teknologia on ollut luonteva osa heidän elämäänsä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 35.)

3 VERKKOKAUPAN ANALYTIikka JA OPTIMOINTI

Yritykset ovat siirtyneet kohti yhä dataohjautuvampaa toimintaa, jossa päätöksiä tehdään kerätyn tiedon pohjalta ja uusia liiketoimintamalleja rakennetaan

datan varaan. Tämä ei ole enää vain tekninen mahdollisuus, vaan keskeinen kilpailuetu, joka vaikuttaa niin päivittäiseen johtamiseen kuin pitkän aikavälin strategiaan. Jotta datasta saadaan liiketoiminnalle konkreettista hyötyä, sitä tulee osata kerätä, yhdistää ja analysoida eri tietojärjestelmistä. Usein tähän tarvitaan tietovarasto, joka mahdollistaa datan monipuolisen raportoinnin. Esimerkiksi valmistavassa teollisuudessa tämä tarkoittaa tuotannonohjauksen, tuotetiedonhallinnan ja konekohtaisten mittareiden yhdistämistä, jolloin saadaan tarkempi kuva tehokkuudesta ja käyttöasteista. (Aho ym. 2023, 39–43.)

3.1 Kävijädata ja mittarit

Vaikka datan tuottaminen ja käyttäminen on arkipäivää lähes kaikissa organisaatioissa, haasteena on edelleen sen hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämiseksi. Tämä vaatii suunnitelmallisia dataprojekteja, joissa yhdistyvät teknologia, prosessit ja liiketoiminnallinen ymmärrys, sekä kyky ratkaista toistuvia haasteita, joita lähes kaikki organisaatiot kohtaavat matkallaan kohti dataohjautuvaa toimintamallia. (Aho ym. 2023, 39–43.)

Verkkokaupan analytiikka ja optimointi kulkevat käsi kädessä, kun tavoitteena on parantaa myyntiä ja asiakaskokemusta. Yksi tehokkaimmista optimoinnin työkaluista on A/B-testaus, jonka avulla voidaan vertailla eri versioita vaikkapa tuotesivuista tai ostopoluista ja selvittää, mikä vaihtoehto tuottaa paremman konversion. Jotta testeistä saadaan luotettavaa tietoa, on tärkeää perustaa päätökset huolelliseen konversio seurantaan. Se kertoo, miten asiakkaat käyttäytyvät sivustolla, mistä he tulevat ja missä kohtaa he ostavat tai poistuvat. (Nexcess 2018.)

Google Analyticsin ja Google Ads seurannan avulla voidaan kerätä tarkkaa dataa esimerkiksi mainoskampanjoiden tehokkuudesta ja käyttäjän koko ostopolusta. Pelkkä analytiikka ei yksin riitä, vaan aika ajoin kannattaa kulkea asiakkaan kengissä ja testata oma sivusto kuin näkisi sen ensimmäistä kertaa. Näin voi löytyä ne pienet esteet tai kitkakohdat, jotka eivät tilastoissa näy, mutta joilla on suuri vaikutus siihen, syntyykö kauppa vai ei. (Nexcess 2018.)

Verkkoanalytiikan työkalut keräävät tärkeää tietoa käyttäjien toimista verkkosivulla, kuten tarkka reaaliaikainen seuranta tai nauhoitus. Jokainen eri sessio

otetaan talteen ja se sisältää paljon erilaista tietoa. Tiedoista voidaan saada paljon erilaista tietoa, esimerkiksi mistä käyttäjä saapui verkkosivulle, missä eri sivuilla käyttäjä kävi tai kuinka kauan käyttäjä vietti aikaa sivuilla. (Ash ym. 2012, 7.)

3.2 Laskeutumissivut ja konversio-optimointi

Laskeutumissivuksi kutsutaan mitä tahansa verkkosivua, johon käyttäjä saapuu ensimmäiseksi. Se voi olla esimerkiksi osa verkkokauppaa kuten etusivu tai tuotesivu. Se voi olla myös kokonaan erikseen suunniteltu sivu, johon ajetaan käyttäjiä markkinoinnin kautta. (Ash ym. 2012, 4.)

Konversio on verkkokaupan keskeinen mittari, mikä kuvaa verkkokaupassa kävijän suorittamaa toivottua toimintoa, kuten uutiskirjeen tilaamista tai ostoksen tekemistä. Sen tehokas seuranta ei ainoastaan kerro markkinoinnin nykytilasta, vaan auttaa tunnistamaan ostopolun kehityskohteita ja ohjaamaan resursseja tuottoisimpiin toimenpiteisiin. Erilaisten konversioiden, kuten sähköpostiosoitteen klikkaaminen tai tuotesivulla vietetty aika, ovat tärkeitä osia kokonaisvaltaista strategiaa. Mittaamalla ja analysoimalla konversiodataa voidaan tehdä tietoon perustuvia päätöksiä, jotka parantavat verkkosivuston suorituskykyä ja liiketoiminnan kasvua. (Ilomäki s.a.)

Konversio-optimointi ajatellaan usein pelkästään A/B-testaukseksi, mutta todellisuudessa se on paljon laajempi kokonaisuus, kuten kuvasta 2 voi huomata. A/B-testaus on tärkeä työkalu, mutta sen tehokas hyödyntäminen edellyttää huolellista suunnittelua ja riittävää kävijämäärää. Pienillä verkkosivustoilla, joilla kävijämäärät ovat rajalliset, A/B-testien toteuttaminen voi olla haastavaa ja aikaa vievää. Tällöin on tärkeää keskittyä merkittäviin muutoksiin, jotka vaikuttavat selkeästi käyttäjien käyttäytymiseen, kuten uuden navigaation lisäämiseen tai ostoskorin sijainnin muuttamiseen. Pienet muutokset, kuten painikkeen värin vaihtaminen, eivät välttämättä tuota tilastollisesti merkittäviä tuloksia ilman suurta kävijämäärää. (Oikio s.a.)



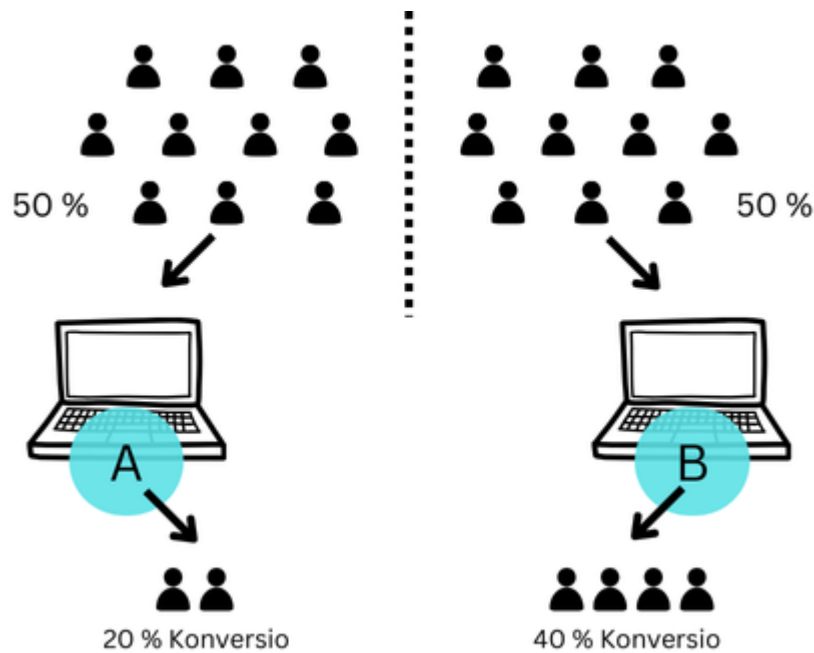
Kuva 2. Konversio-optimoinnin eri osa-alueet (mukaillen Medium 2022)

Markkinointialalla korostetaan usein asiakkaiden mielipiteiden huomioimista, mutta käytännössä yrityksen päätöksenteko perustuu monesti yrityksen omien edustajien näkemyksiin asiakkaiden sijaan. Yksittäisen käyttäjän toimintaa laskeutumissivulla voi olla haastavaa arvioida, mutta on olemassa menetelmiä, joiden avulla voidaan tunnistaa, mitkä elementit herättävät suurimman osan käyttäjistä reagoimaan. Laskeutumissivut voidaan nähdä valtavana markkinoinnin testauslaboratoriona, jossa käyttäjien toimia voidaan tutkia datan avulla. (Ash ym. 2012, 7.)

3.3 A/B-testaus

Nykyään lähes kaikki päätökset pohjautuvat dataan, josta saadaan todisteita päätöksenteon tueksi. On paljon erilaisia keinoja kerätä ja prosessoida dataa, jonka pohjalta voidaan kehittää parempia ratkaisuja. (Gallo 2017.) Verkossa toimiminen on elintärkeää lähes kaikille yrityksille, joten verkossa tehtävien testien pitäisi olla normaali toimintatapa. Jos yritys kehittää ohjelmistoinfrastruktuurin ja organisointitaidot kokeilujen toteuttamiseksi, se pystyy arvioimaan ideoiden lisäksi myös mahdollisia liiketoimintamalleja, strategioita, tuotteita, palveluja ja markkinointikampanjoita – ja kaikki tämä suhteellisen edullisesti. Kontrolloidut testit voivat muuttaa päätöksenteon tieteelliseksi, näyttöön perustuvaksi prosessiksi intuitiivisen reagoinnin sijaan. (Kohavi & Thomke 2017.)

A/B-testauksen peruseriaate on vertailla kahta eri versiota (A ja B) jostakin tuotteesta tai verkkosivusta ja selvittää kumpi toimii paremmin. Testissä verkkoliikenne jaetaan satunnaisesti puoleksi alkuperäisen sivun ja variaation välillä, eli puolet ihmisistä päätyy vanhalle sivulle ja puolet uudelle sivulle, kuten kuvassa 3 havainnollistetaan. Tällä tavoin yritykset voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä muutoksista, jotka johtavat parempiin konversiolukuihin tai käyttäjäkokemukseen. (Birkett 2022.) Muutos voi olla esimerkiksi uusi ominaisuus tai käyttöliittymän muutos. Riippumatta siitä mikä toimintojen osa-alue on yritykselle tärkeintä kuten konversiot, klikkausprosentti tai käyttäjien sivustolla viettämä aika, näihin kaikkiin voidaan käyttää A/B-testausta, jolla niitä voidaan optimoida. (Kohavi & Thomke 2017.)



Kuva 3. Kävijöiden jakautuminen sivustolla A/B-testillä (mukaillen Seobility s.a)

Valtaosa uusista ideoista epäonnistuu testeissä ja jopa asiantuntijat arvioivat usein väärin, mitkä niistä tuottavat tulosta. Googlella ja Bingillä vain noin 10–20 prosenttia kokeiluista tuottaa positiivisia tuloksia. Koko Microsoftilla kolmasosa osoittautuu tehokkaaksi, kolmasosa neutraaliksi ja kolmasosa negatiiviseksi. Kaikki tämä osoittaa, että yritysten on tehtävä valtava määrä kokeiluja löytääkseen toimivat ratkaisut. Kaikkien ideoiden tieteellinen testaaminen edellyttää kuitenkin infrastruktuuria kuten mittalaitteita, dataputkia ja datatietei-

lijöitä. Useat kolmannen osapuolen työkalut ja palvelut helpottavat testien ko-
keilemistä, mutta jos yritys haluaa laajentaa toimintaa, sen on integroitava
kaikki tiiviisti prosesseihin. (Kohavi & Thomke 2017.)

A/B-testauksen onnistuminen edellyttää myös selkeää hypoteesia ja oikeiden
mittareiden valintaa. On tärkeää määrittää etukäteen, mikä on testin tavoite ja
millä mittarilla sitä arvioidaan, kuten konversioprosentti tai asiakashankinnan
määrä. (Oikio s.a). Tämä saattaa kuulostaa helpolta, mutta sen määrittämi-
nen, mitkä lyhyen aikavälin mittarit ennustavat parhaiten pitkän aikavälin tulok-
sia, on vaikeaa (Kohavi & Thomke 2017.) Lisäksi testin kesto tulisi olla riittävä,
vähintään kaksi viikkoa, jotta se kattaa erilaiset viikonpäivät ja mahdolliset
kampanjat. Tilastollisen merkitsevyyden saavuttaminen on olennaista, jotta
voidaan varmistaa, että testin tulokset eivät johdu sattumasta. Jos kävijämää-
rät ovat pienet, testin kesto voi venyä pitkäksi, mikä ei aina ole käytännöllistä.
Tällöin vaihtoehtoisia lähestymistapoja, kuten laadukkaan liikenteen lisäämi-
nen tai suurempien muutosten testaaminen, voidaan harkita. (Oikio s.a.)

4 KEHITTÄMISTYÖ

Kehittämisprosessi toteutettiin suunnitelmallisesti ja vaiheittain etenevänä ko-
konaisuutena, jonka tavoitteena oli parantaa verkkokaupan konversioprosent-
tia ja käyttäjäkokemusta A/B-testauksen avulla. Työ käynnistyi tarvittavien työ-
kalujen, aikataulun, tavoitteiden ja mittareiden määrittelystä, jotka loivat perus-
tan testien toteutukselle ja tulosten luotettavuudelle. Ennen varsinaista tes-
tausvaihetta työkalujen toimivuus varmistettiin testikokeilulla. Jokaiselle A/B-
testille varattiin vähintään kahden viikon mittainen ajanjakso, jotta saatiin riittä-
västi dataa analysoitavaksi. Testijaksojen jälkeen saadut tulokset analysoitiin
ja niiden pohjalta tehtiin iteratiivisia parannuksia, joissa muutoksia testattiin ja
optimoitiin jatkuvasti. Prosessin tavoitteena oli tunnistaa ja kehittää verkkosi-
vuston kriittisiä konversiopisteitä mitattavan tiedon pohjalta. Lopuksi kaikki ke-
hittämistyön aikana kerätty tieto koottiin tämän työn raporttiin, joka sisältää
konkreettiset suositukset sivuston jatkuvaan optimointiin A/B-testauksen
avulla.

4.1 A/B-testausohjelma

Tarkoituksena oli löytää A/B-testaukseen soveltuva sovellus, joka olisi nopeasti ja helposti käyttöönotettavissa, jolla olisi myös hyviä käyttäjäarvioita, sekä olisi hinnoittelultaan alle 50 euroa kuukaudessa. Monet A/B-testausohjelmistot ovat jo hinnoittelultaan liian kalliita pienille yrityksille, joiden budjetit ovat tiukoilla. Monissa sovelluksissa on myös todella paljon erilaisia ominaisuuksia, jotka luonnollisesti nostavat palvelun hintaa.

Toimeksiantajan verkkokaupan alustana toimii Shopify, joten sovelluksen täytyi olla yhteensopiva sen kanssa. Testausohjelmaksi valikoitui Visually – A/B Testing & CRO, joka on saatavilla Shopifyyn sovelluskaupasta. Sen asentaminen ja käyttöönotto oli hyvin helppokäyttöistä ja suoraviivaista, koska ohjelma kertoo kaikki vaiheet selkeästi. Sivuilta löytyy paljon ohjeita sekä asiakaspalvelu toimii myös hyvin chatin kautta, josta saa nopeasti apua ongelmiin. Sivuille esitellään myös paljon sovelluksen eri toiminnallisuuksia hyvien esimerkkien kautta, joista löytyy myös ohjeet.

Testausohjelman valinnan jälkeen ensimmäinen vaihe oli perehtyä sen tarjoamiin ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin. Kävimme läpi, millaisia verkkosivun elementtejä sen avulla voidaan testata ja muokata, kuten painikkeiden sijoittelua, värejä, otsikoita, kuvia ja tuotetekstejä. Tavoitteena oli tunnistaa elementit, joiden muutoksilla olisi suurin potentiaali parantaa verkkokaupan suorituskykyä.

Testausohjelma mahdollistaa laajasti erilaisten verkkosivuelementtien muokkaamisen, kuten painikkeiden sijainnin, värien, tekstien, kuvien ja muiden käyttöliittymäelementtien testauksen. Näin se tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet optimoida verkkokaupan käyttäjäkokemusta ja parantaa konversioasteita. Se sisältää myös perusanalytiikkaominaisuudet, joiden avulla voidaan seurata muun muassa istuntojen määrää, ostoskoriin lisäämiset, konversioita, keskimääräistä tilausarvoa tai kokonaismyyntiä. Tämä tekee siitä hyvän työkalun verkkokaupan optimointiin ilman monimutkaisia analyysityökaluja.

Yksi ohjelman vahvuuksista on sen käyttäjäystävällisyys. Sovellus toimii omassa käyttöliittymässään selaimessa, jossa testien luominen ja hallinta on

selkeää. Sivuilta löytyy kattavasti ohjeita, ja asiakaspalvelu toimii nopeasti chatin kautta, mikä helpottaa mahdollisten ongelmien ratkaisemista. Näiden ominaisuuksien ansiosta sovellus osoittautui hyväksi valinnaksi tähän tutkimukseen ja sen avulla oli mahdollista toteuttaa testejä tehokkaasti ilman suuria investointeja tai monimutkaisia teknisiä ratkaisuja. Valintaan vaikutti myös ohjelmiston kohtuullinen hinnoittelu.

Ennen varsinaisten testien aloittamista varmistettiin, että sovellus toimii saumattomasti Shopify:n kanssa eikä aiheuta ongelmia verkkokauppaan. Sovelluksen käyttöliittymä testattiin varmistamalla asetukset ja analytiikkatyökalujen toiminta. Lisäksi suoritettiin pieni testi varmistukseksi siitä, että testien luominen ja tulosten seuraaminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Näiden valmistelujen jälkeen aloitettiin ensimmäiset testit, joissa keskityttiin käyttäjän luottamuksen lisäämiseen. Testien tavoitteena oli kerätä konkreettista dataa siitä, miten pienet muutokset vaikuttavat käyttäjien käyttäytymiseen ja ostokokemukseen.

4.2 A/B-testi: 100 päivän palautusoikeuden korostaminen

Yksi keskeinen tekijä verkkokaupan konversio-optimoinnissa on asiakkaiden ostamiseen liittyvien epävarmuuksien vähentäminen. Yksi yleinen syy ostopäätöksen lykkäämiseen tai keskeyttämiseen on epävarmuus tuotteen sopivuudesta tai palauttamisen helppoudesta. Tämän vuoksi toteutimme A/B-testin, jossa testattiin, kuinka 100 päivän palautusoikeuden näkyvä korostaminen tuotesivuilla vaikuttaa keskiostoksen hintaan ja konversioprosenttiin.

Lisää ostoskoriin



HIGH QUALITY
ALPACA FIRBE



NO ODORS
ANTI-BACTERIAL



UNMATCHED
COMFORT



MOISTURE-
WICKING

Polku -alpakkasukka sen kuin paranee. Froteepohjalla varustetut sukat antavat pehmeyttä ja lämpöä jalkapohjaan.

- Antibakteerinen sukka - Ei ala haista
- Kosteutta siirtävä - Kuivuu nopeasti
- Hengittävä - Pitää jalat kuivina liikkeessä
- Äärimmäisen kestävä - 30/70 PolyAlpaca -lanka



Kokeile ilman riskiä! Jos et ole tyytyväinen tuotteeseen saat jopa 100 päivän vaihto- ja palautusoikeuden.

TUOTETIEDOT ▼

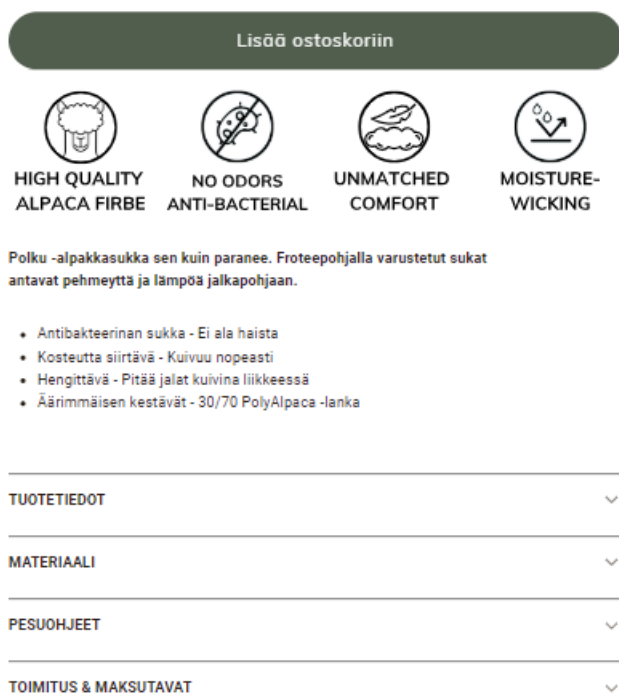
MATERIAALI ▼

PESUOHJEET ▼

TOIMITUS & MAKSUTAVAT ▼

Kuva 4. Testiversio: Sadan päivän palautusoikeus tuotesivulla

Testissä lisättiin tuotesivulle visuaalinen kuva, joka symboloi palautusoikeutta, sekä sen vierelle selkeä tekstielementti "Kokeile ilman riskiä! Jos et ole tyytyväinen tuotteeseen, saat jopa 100 päivän vaihto- ja palautusoikeuden.", jotka ovat nähtävissä kuvassa 4. Kontrolliversio ilman vaihto- ja palautusoikeuden esille tuomista näkyy kuvassa 5.



Kuva 5. Kontrolliversio: ilman vaihto- ja palautusoikeuden esittämistä tuotesivulla

Tavoitteena oli selvittää, lisääkö palautusoikeuden aktiivinen esille tuonti asiakkaan luottamusta tuotteeseen ja vähentääkö se ostamisen esteitä. Aiemmat tutkimukset ja verkkokauppojen käytännöt osoittavat, että selkeä palautuskäytännön viestintä voi vähentää ostamisen riskiä ja lisätä konversioita. Tämä testi pyrkii mittaamaan, kuinka paljon tällainen lisäys vaikuttaa käyttäjien käyttäytymiseen.

A/B-testissä verkkosivun kävijät jaettiin satunnaisesti kahteen ryhmään: kontrolliversioon, joka on perinteinen tuotesivu ilman erillistä palautusoikeuden korostamista ja testiversioon, joka on tuotesivu, jossa 100 päivän palautusoikeus tuotiin näkyvästi esille kuvakkeella ja tekstillä. Testin tavoitteena oli mitata, miten muutokset vaikuttavat konversioprosenttiin ja nouseeko ostotapahtumien määrä testiversiossa.

Tämän testin odotettu vaikutus perustui siihen, että asiakkaat kokevat ostamisen turvallisemmaksi, kun he tietävät, että tuotteen voi palauttaa pitkänkin ajan kuluessa. Tämä voi rohkaista heitä tekemään ostopäätöksen herkemmin, erityisesti korkeampihintaisten tuotteiden kohdalla, kuten alpakanvillapaidat. Jos testi osoittaa positiivisia vaikutuksia, palautusoikeuden esille tuominen voidaan ottaa pysyväksi osaksi tuotesivun rakennetta.

Taulukko 1. A/B-testi 1 tulokset

Versio	Muutos kontrolliin nähden	Konversio-prosentti	Todennäköisyys olla paras
Kontrolli	Vertailukohta	1,43	3 %
Testi	42,3 %	2,03	97 %

A/B-testin tulokset, jotka näkyvät taulukossa 1 tukevat oletusta, että palautusoikeuden näkyvä ja visuaalisesti korostettu esille tuonti kasvattaa asiakkaan luottamusta verkkokauppaan ja alentaa oston kynnyksiä. Testi oli käynnissä kolmen viikon ajan, ja siihen osallistui yhteensä 6 423 käyttäjää, jotka jakautuivat tasaisesti kontrolliversioon (3 223 käyttäjää) ja testiversioon (3 200 käyttäjää) kesken.

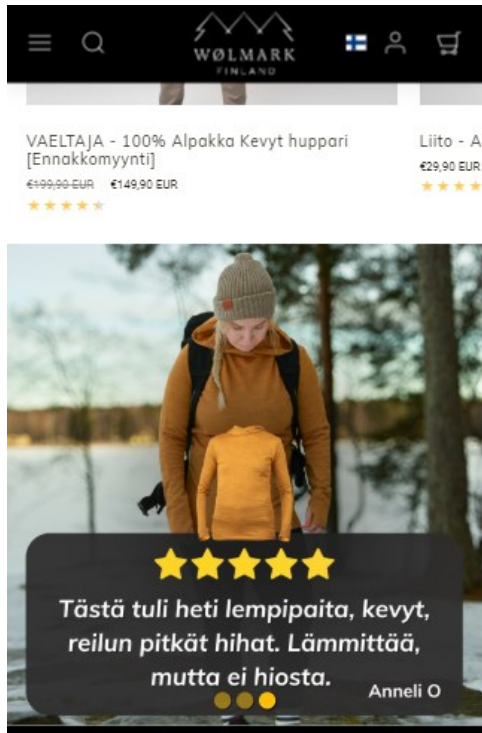
Konversioprosentti testiversiossa oli 42,3 prosenttia suurempi verrattuna kontrolliversioon, mikä viittaa siihen, että palautusoikeuden selkeä esille tuominen lisäsi asiakkaiden luottamusta ja kannusti heitä tekemään ostopäätöksen. Tämä saattaa tarkoittaa myös, että asiakkaat kokivat ostamisen turvallisemmaksi ja olivat valmiita lisäämään ostoskoriinsa useampia tai arvokkaampia tuotteita. Testin jälkeen kyseinen elementti jätettiin osaksi verkkokaupan tuotesivuja.

Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä testata myös muita tapoja tuoda palautusoikeus esiin, esimerkiksi palautusoikeuden esittäminen eri kohdissa asiakaspolkua (etusivulla, ostoskorissa, kassalla), erilaiset muotoilut ja viestit (lyhyempi vs. pidempi selitys, eri sanavalinnat) tai ikonien ja visuaalisten elementtien testaus (erilaiset symbolit, värit ja sijoittelut).

4.3 A/B-Testi: Asiakasarvioiden graafinen korostaminen

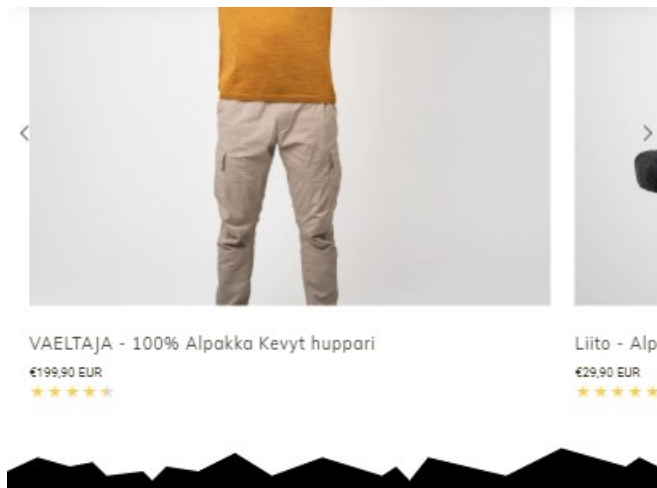
Yksi verkkokaupan ostopäätökseen vaikuttavista psykologisista tekijöistä on sosiaalinen todiste kuten asiakkaiden kokemukset ja arviot tuotteista. Asiakasarviot voivat toimia luottamusta rakentavana tekijänä erityisesti uusille asiakkaille, jotka tutustuvat verkkokauppaan ensimmäistä kertaa. Tämän vuoksi toteutimme A/B-testin, jossa selvitettiin, miten asiakasarvioiden näkyvämpi

esittäminen verkkokaupan etusivulla vaikuttaa käyttäjien toimintaan ja konversioprosenttiin.



Kuva 6. Testiversio: graafiset asiakasarvostelut mobiilinäkymässä

Testiversiossa etusivulle lisättiin erillinen graafinen osio, jossa mobiililaitteilla kuvassa 6 esitettiin kolmen tuotteen asiakasarviot karusellina. Jokainen arvio sisälsi tähtiluokituksen, lyhyen lainauksen asiakasarviosta, käyttäjänimen sekä tuotekuvan. Tavoitteena oli tuoda asiakaskokemuksia esiin visuaalisesti houkuttelevalla tavalla, mikä kiinnittää käyttäjän huomion mobiiliselailun aikana. Kontrolliversiossa kuvassa 7, nämä arviot olivat esillä vain tekstimuodossa, ilman kuvallista tai visuaalista korostusta.



Anna alpaka fanien puhua puolestamme



368 arvostelusta



Multi -alpakkasukka

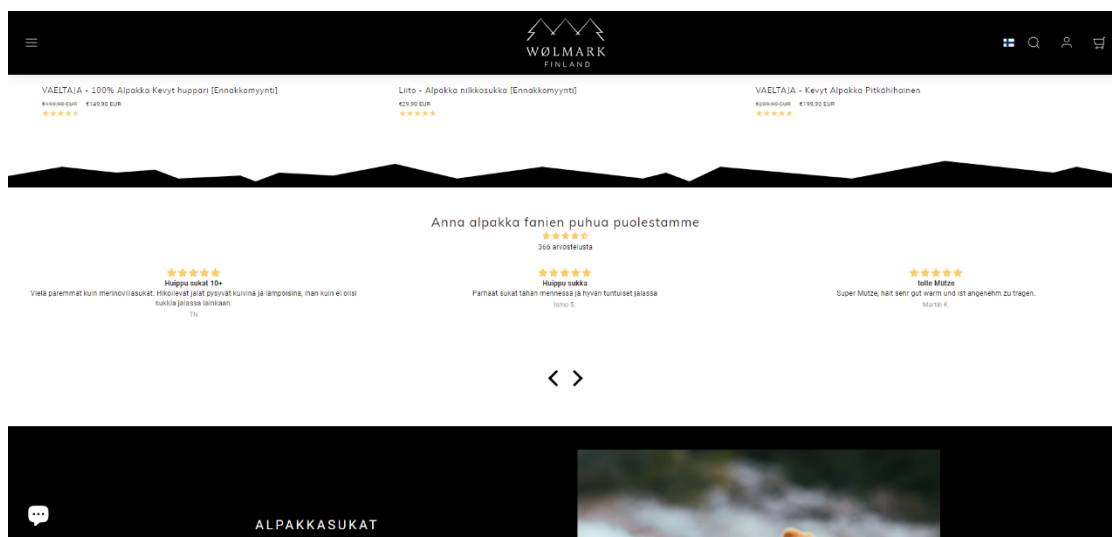
Aivan huippuhyvät jokapaikan sukat!

Hannu R.

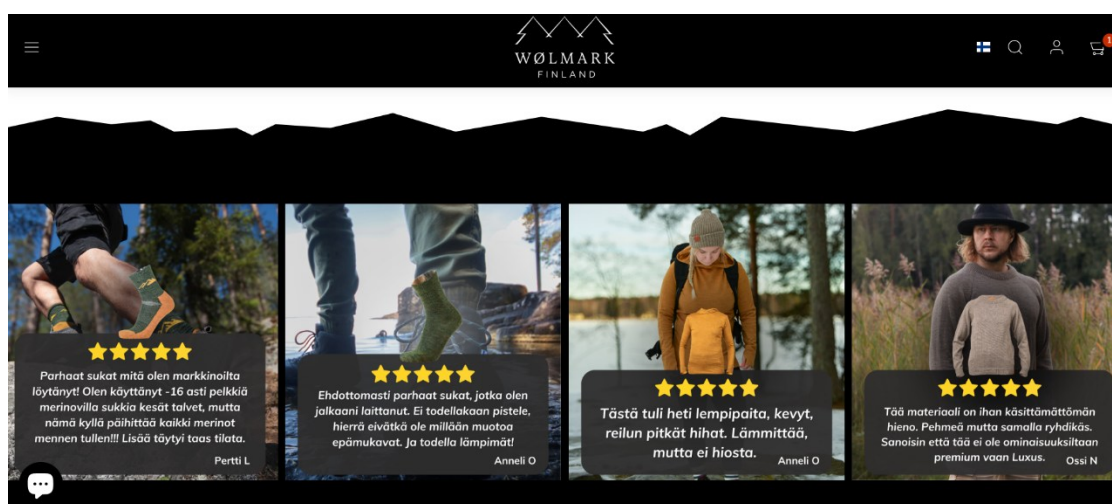


Kuva 7. Kontrolliversio: asiakasarvostelut tekstimuodossa mobiilinäkymässä

Työpöytänäkymässä testiversioon, joka näkyy kuvassa 9, lisättiin vastaava graafinen osio, jossa neljän eri tuotteen asiakasarviot esitettiin vierekkäin ruudukkomuodossa. Myös tässä versiossa jokainen arvio sisälsi tähtiluokituksen, lyhyen lainauksen, käyttäjänimen ja tuotekuvan. Visuaalinen esitystapa pyrittiin sovittamaan työpöytänäkymän laajempaan tilaan, jotta kokonaisuus olisi selkeää ja helposti hahmotettavissa. Kontrolliversiossa nämä arviot olivat samalla tavoin esillä vain tekstimuodossa, ilman kuvallista tai visuaalista korostusta, kuten kuvasta kahdeksan näkyy.



Kuva 8. Kontrolliversio: asiakasarvostelut tekstimuodossa työpöytänäkymässä



Kuva 9. Testiversio: graafiset asiakasarvostelut työpöytänäkymässä

Testin tarkoituksena oli selvittää, vahvistaako asiakasarvioiden esille tuominen verkkokaupan etusivulla asiakkaan luottamusta ja parantaako se konversio-prosenttia. Aiemmissä käytännön havainnoissa on osoitettu, että sosiaalinen todiste voi vähentää ostamisen esteitä ja lisätä ostoprosessin etenemistä positiivisesti. Tällä testillä pyrittiin mittaamaan nimenomaan etusivun muutoksen vaikutuksia ostokäyttäytymiseen.

A/B-testissä verkkosivun kävijät jaettiin satunnaisesti kahteen ryhmään: kontrolliversioon, jossa asiakasarviot olivat tekstinä näkyvillä etusivulla, ja testiversioon, jossa asiakasarviot oli esitetty selkeästi visuaalisena kokonaisuutena. Testin keskeisimpänä mittarina käytettiin konversioprosenttia.

Testin odotettiin vaikuttavan etenkin uusiin käyttäjiin, jotka eivät vielä tunne verkkokauppaa tai sen tuotteita kunnolla. Asiakasarviot voivat vahvistaa tunnetta laadusta ja luotettavuudesta sekä madaltaa kynnystä siirtyä eteenpäin ostopolulla. Jos tulokset osoittautuvat positiivisiksi, asiakasarvioiden graafinen esittäminen voidaan ottaa osaksi verkkokaupan pysyvää etusivurakennetta tukemaan ostopäätöksiä.

Taulukko 2. A/B-testi 2:n tulokset

Versio	Muutos kontrolliin nähden	Konversioprosentti	Todennäköisyys olla paras
Kontrolli	Vertailukohta	1,86 %	71 %
Testi	-12,2 %	1,63 %	29 %

A/B-testin tulokset, jotka näkyvät taulukossa 2, eivät tukeneet oletusta, että asiakasarvioiden graafinen esille tuonti kasvattaisi konversioita. Testi oli käynnissä kahden viikon ajan ja siihen osallistui yhteensä 4 236 käyttäjää, jotka jakautuivat tasaisesti kontrolliversion (2 152 käyttäjää) ja testiversion (2 084 käyttäjää) kesken.

Konversioprosentti testiversiossa oli 12,2 prosenttia heikompi verrattuna kontrolliversion, mikä saattaa viitata siihen, että pelkkä arvioiden esille tuonti etusivulla ei yksin riitä muuttamaan käyttäjien käyttäytymistä ratkaisevasti, vaikka asiakasarvioiden graafinen esittäminen toi visuaalista selkeyttä ja mahdollisesti lisäsi käyttäjien luottamusta tuotteisiin. Tulokset eivät myöskään ole tilastollisesti kelvollisia, joten pidempi testiaika olisi tuonut lisää käyttäjiä ja sitä kautta kelvollisempia tuloksia.

Tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että käyttäjien keskiostoksen arvo oli 23 prosenttia korkeampi testiversiossa kuin kontrolliryhmässä. Tämä saattaa viitata siihen, että visuaalisesti korostetut arviot herättivät kiinnostusta kalliimpiin tuotteisiin ja rohkaisivat tutustumaan tarkemmin tarjontaan. Kyseessä voi olla vaikutus, joka näkyisi selkeämmin pidemmässä testijaksossa tai toistettaessa testin muilla sivuston osilla. Vaikka testissä ei saavutettu selkeitä tulosparannuksia konversioprosenttiin, se tarjosi arvokasta tietoa siitä, miten sivuston visuaaliset elementit vaikuttavat käyttäjien toimintaan.

Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä testata myös muita tapoja tuoda graafiset asiakasarviot esiin verkkokaupassa. Esimerkiksi arvioiden sijoittelun vaihtelu (esillepano tuotesivulla, etusivulla, ostoskorissa tai kassalla), erilaisten arvioiden muotojen hyödyntäminen (teksti vs. videoarviot) tai arvioiden määrän ja sisällön vaihtelu voisivat vaikuttaa asiakkaiden luottamukseen ja ostohalukkuuteen eri tavoin. Lisäksi voisi vertailla erilaisia visuaalisia toteutuksia, kuten tähtiluokituksen korostamista, arvioiden esittämistä käyttäjän kasvojen tai muiden visuaalisten elementtien kanssa. Tällaiset testit voisivat tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, millaiset arviot ja esitystavat tukevat parhaiten konversiota eri asiakasryhmissä.

5 KEHITTÄMISTYÖN TULOKSET JA ANALYYSI

Työn tarkoituksena oli vastata kahteen keskeiseen kehittämisongelmaan: miten konversio-optimointi ja A/B-testaus liittyvät verkkokaupan markkinointiin sekä voidaanko A/B-testausta toteuttaa tehokkaasti myös pienemmällä, alle 10 000 kuukausikävijän liikenteellä. Teoriaosuudessa käsiteltiin käyttäjäkokemuksen, konversio-optimoinnin ja A/B-testauksen merkitystä verkkokaupan markkinoinnissa, kun taas kehittämistyön osuudessa keskityttiin erityisesti testauksen toteuttamiseen verkkokaupassa.

Vaikka testien tulokset olivat osittain positiivisia, on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon, että konversioprosentin nousuun tai laskuun voivat vaikuttaa muitakin tekijät kuin pelkästään testattujen kohteiden muutokset. Esimerkiksi markkinointitoimenpiteet, kuten sähköpostikampanjat tai alennuskoodien jakaminen, voivat olla osaltaan vaikuttaneet kävijöiden ostohalukkuuteen testin aikana. Lisäksi kausivaihtelut ja uusien tuotteiden lanseeraukset tai muiden verkkosivustolla tapahtuvien muutosten, kuten käytettävyyden parantaminen, voivat osaltaan selittää osan konversioprosentin muutoksesta. On tärkeää ottaa huomioon, että vaikka testaukset tuottivat osittain selkeitä tuloksia, niiden vaikutukset eivät ole täysin erillään muista mahdollisista muuttujista. Tämän vuoksi on suositeltavaa suorittaa jatkotestejä ja seurata konversioprosentin kehitystä pidemmällä aikavälillä, jotta voidaan varmistaa, että havaittu nousu on pysyvää ja aidosti muutettujen elementtien korostamisen vaikutusta.

Kehittämistyö tarjosi konkreettisen mallin siitä, kuinka pienikin verkkokauppa voi lähteä rakentamaan dataohjautuvaa optimointiprosessia ilman suuria resursseja. Systemaattinen testaus ja huolellinen datan mittaus mahdollistavat sen, että markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia voidaan arvioida luotettavasti, vaikka kävijämäärät eivät olisi suuria. Tämä tuo esiin erityisesti sen, että A/B-testaus ei ole vain suurten toimijoiden työkalu, vaan skaalautuva ja käytännönläheinen menetelmä myös pienemmille toimijoille, kunhan testien suunnittelu, valitut mittarit ja aikajänne ovat realistisia.

Testit tarjosivat arvokasta tietoa verkkokaupan optimointiin, jonka tavoitteena on jatkuvasti parantaa käyttäjäkokemusta ja lisätä konversioita. Tulosten analysointi auttaa ymmärtämään, miten asiakkaat reagoivat eri elementtien korostamiseen ja miten ne voivat vaikuttaa ostopäätöksiin positiivisesti. Lisäksi kehittämistyö vahvisti sen, että pienilläkin muutoksilla esimerkiksi visuaalisilla elementeillä kuten palautusoikeuden tai asiakasarvioiden esiin nostamisella voi olla selkeä vaikutus asiakkaan päätöksentekoprosessiin. Jatkuva optimointi ja testaus muodostavat näin keskeisen osan modernia verkkokaupan markkinointia, jossa päätökset perustuvat oletusten sijaan mitattavaan käyttäytymiseen.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli esitellä A/B-testauksen ja konversio-optimoinnin käsitteet sekä tarkastella niiden merkitystä yrityksen digitaalisen markkinoinnin osana. Lisäksi perehdyttiin digitaaliseen käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin. Työssä määriteltiin kaksi tutkimusongelmaa: ensin selvittää, miten konversio-optimointi ja A/B-testaus liittyvät verkkokaupan markkinointiin ja millaisia käsitteitä aiheeseen sisältyy ja toiseksi selvittää voiko toimeksiantajan verkkokauppaa kehittää konversio-optimoinnin näkökulmasta hyödyntäen A/B-testauksen tuottamaa dataa.

Työn kautta on käynyt ilmi, että datalähtöinen päätöksenteko ja jatkuva optimointi ovat keskeisiä tekijöitä verkkokaupan menestyksessä. Pienilläkin muutoksilla voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia ja helposti toteutettavien testien avulla verkkokaupat voivat kehittää palveluitaan tehokkaasti pienemmilläkin resursseilla. Teoreettinen ja empiirinen tarkastelu osoittivat, kuinka pienillä

käyttöliittymämuutoksilla voidaan vaikuttaa käyttäjäkokemukseen ja sitä kautta konversioihin. Vaikka testit toteutettiin suhteellisen pienellä datamäärällä, saavutettiin toisessa niistä tilastollisesti merkittäviä eroja, jotka viittaavat siihen, että visuaalinen esitystapa ja luottamusta herättävä viestintä voivat vaikuttaa konversioprosenttiin myönteisesti. Verkkosivuston optimointi on jatkuva prosessi ja A/B-testauksen avulla yritykset voivat helposti ja nopeasti testata erilaisia elementtejä verkkokauppaansa resurssitehokkaasti myös silloin, kun kävijämäärät eivät ole suuria.

Jatkokehityskohteita tulevaisuudessa miettiessä voisi tarkastella A/B-testauksen rinnalla laajemmin verkkokaupan markkinointia kokonaisuutena. Pelkkä käyttöliittymän optimointi ei yksin riitä, jos liikennettä ei saada riittävästi sivustolle. Siksi jatkokehityksessä voitaisiin tarkastella tarkemmin esimerkiksi haku-koneoptimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja maksetun mainonnan vaikutusta konversioon. Näitä markkinoinnin osa-alueita optimoimalla voidaan kasvattaa liikennettä ja mahdollistaa entistä luotettavampia testituloksia.

Yksi jatkokehityssuunnista voisi olla asiakaspolun tarkempi analysointi ja myyntisuppilon optimointi. Esimerkiksi analysoimalla, missä vaiheessa käyttäjät poistuvat sivustolta tai keskeyttävät ostoprosessin, voidaan tunnistaa uusia kehityskohteita, jotka eivät välttämättä ilmene yksittäisten testien kautta. Lisäksi käyttäjätestaus ja asiakashaastattelut voisivat tuoda laadullista näkökulmaa datan rinnalle ja auttaa ymmärtämään asiakkaan näkökulmaa syvällisemmin.

Toimeksiantajan näkökulmasta kehittämistyön tulokset tarjoavat arvokasta tietoa ja konkreettisia työkaluja verkkosivuston jatkuvaan kehittämiseen. A/B-testauksen integrointi osaksi markkinoinnin arkea madaltaa kynnystä tehdä päätöksiä datan perusteella ja mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuviin asiakatarpeisiin. Suositeltavaa olisi jatkaa testausprosessia osana verkkokaupan systemaattista optimointia ja laajentaa testattavien elementtien kirjoa esimerkiksi tuotekuvauksiin, hintakommunikaatioon ja ostopolun muihin vaiheisiin.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut merkittävä oppimisprosessi, jonka aikana olen syventänyt ymmärrystäni A/B-testauksesta, konversio-optimoinnista ja di-

gitaalisesta markkinoinnista. Teoreettisen taustan tutkiminen loi vahvan perustan empiiriselle osuudelle ja käytännön kokeiden toteuttaminen opetti minulle, miten A/B-testausta on mahdollista toteuttaa. Opin myös, miten analytiikkatyökaluja hyödynnetään tehokkaasti ja kuinka testien tuloksia tulkitaan kriittisesti. Työ kehitti myös ongelmanratkaisukykyäni ja antoi arvokasta kokemusta systemaattisesta kehittämisprosessista, jota voin soveltaa tulevaisuudessa erilaisten digitaalisen markkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan parissa.

LÄHTEET

- Aho, M., Laukkanen, M. & Sivula, A. 2023. Datasta liiketoimintaan – 10 tehokasta työkalua. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/23bi448454> [viitattu 11.4.2025].
- Ash, T., Ginty, M. & Page, R. 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. John Wiley & Sons. E-kirja. Päivitetty 24.4.2012. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=817937&ppg=23> [viitattu 13.3.2025].
- Birkett, A. 2022. What is A/B Testing? The Complete Guide: From Beginner to Pro. CXL. Blogi. Päivitetty 8.11.2024. Saatavissa: <https://cxl.com/blog/ab-testing-guide/> [viitattu 5.3.2025].
- Burt, A. 2019. Cybersecurity Is Putting Customer Trust at the Center of Competition. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.3.2019. Saatavissa: <https://hbr.org/2019/03/cybersecurity-is-putting-customer-trust-at-the-center-of-competition> [viitattu 18.4.2025].
- Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa – kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-94-6850-8> [viitattu 28.3.2025].
- Forbes Technology Council. 2025. How Personalization is Reshaping Customer Journeys in E-Commerce. Blogi. Päivitetty 10.1.2025. Saatavissa: <https://councils.forbes.com/blog/personalization-reshaping-ecommerce-customer-journeys> [viitattu 4.4.2025].
- Gallo, A. 2017. A Refresher on A/B Testing. HBR. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.6.2017. Saatavissa: <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing> [viitattu 5.3.2025].
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://ezproxy.xamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/18bi433436> [viitattu 14.3.2025].
- Hult, T. & Morgeson, F. 2023. 10 Ways to Boost Customer Satisfaction. WWW-dokumentti. Päivitetty 12.1.2023. Saatavissa: <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction> [viitattu 22.4.2025].
- Ilomäki, K. s.a. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio/> [viitattu 28.3.2025].
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/22bi446092> [viitattu 14.3.2025].
- Kohavi, R. & Thomke, S. 2017. The Surprising Power of Online Experiments. HBR. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hbr.org/2017/09/the-surprising-power-of-online-experiments> [viitattu 12.3.2025].

Medium. 2022. All you Need to Know about Conversion Rate Optimization. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.10.2022. Saatavissa: <https://medium.com/@medianorms/all-you-need-to-know-about-conversion-rate-optimization-1728087af10e> [viitattu 16.4.2025].

Neusesser, T. 2025. Choose Customer Loyalty over Short-Term Profit. WWW-dokumentti. Päivitetty 17.1.2025. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/customer-loyalty-vs-short-term-profit/> [viitattu 22.4.2025].

Nexcess. 2018. What Is CRO and Why Does It Matter? Blogi. Päivitetty 1.12.2018. Saatavissa: <https://www.nexcess.net/blog/what-is-cro/> [viitattu 11.4.2025].

Oikio. s.a. Teetkö A/B-testauksen avulla oikeita vai väärä päätöksiä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oikio.fi/konversio-optimointi/ab-testauksella-oikeita-vai-vaaria-paatoksia/> [viitattu 11.4.2025].

Salazar, M. 2024. The Sales Funnel Blueprint: Master Online Conversions. Qasas.Pub. E-kirja. Päivitetty 7.4.2024. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=7429634#> [viitattu 4.3.2025].

Seobility s.a. AB Testing. Seobility Wiki. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.seobility.net/en/wiki/AB_Testing [viitattu 14.3.2025].