



Käyttäjänalytiikan hyödyntäminen verkkokaupan markkinoinnissa

Alex Andersson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Alex Andersson
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma / Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttäjänalytiikan hyödyntäminen verkkokaupan markkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 1
<p>Verkkokauppojen suosio on kasvanut hurjasti viime vuosina. Ihmiset ostavat entistä enemmän tarvitsemiansa tavaroita sekä palveluja internetistä. Verkkokauppojen määrän kasvu on lisännyt kilpailua yritysten välillä, jonka takia menestyminen on entistä vaikeampaa. Erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) ovat hankalassa asemassa, koska ne kilpailevat suuria yrityksiä vastaan, joiden resurssit ovat kymmenkertaiset niiden omiin verrattuna. Pk-yritykset eivät pysty kilpailemaan massiivisilla budjeteilla, joten niiden on löydettävä tehokkaita tapoja erottua. Tämä edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. Käyttäjänalytiikka tarjoaa juuri tähän keinot. Käyttäjänalytiikan avulla verkkokaupat voivat kerätä dataa, seurata asiakaskäyttäytymistä ja mitata markkinointikampanjoiden todellista vaikuttavuutta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten verkkokaupat voivat tehostaa markkinointiaan käyttäjänalytiikan avulla. Tutkimus rajattiin koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä (verkkokauppoja) sekä analytiikka rajattiin nimenomaan käyttäjänalytiikkaan. Nämä rajaukset mahdollistivat tutkimusaiheen syvällisen tarkastelun.</p> <p>Tietoperusta rakentui aikaisemmista tutkimuksista sekä kirjallisuudesta. Tietoperustaosiossa käsiteltiin datan keräämisen menetelmiä, käyttäjänalytiikan työkaluja sekä analytiikan tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi tarkasteltiin käyttäjänalytiikan roolia markkinoinnin tehostamisessa ja erilaisia mittareita, joiden avulla analytiikan ja markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan arvioida. Lopuksi pohdittiin erilaisia haasteita ja esteitä käyttäjänalytiikan hyödyntämisessä.</p> <p>Tutkimusosio toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluin, joissa haastateltiin viittä eri asiantuntijaa, jotka työskentelevät markkinoinnin ja analytiikan parissa eri verkkokauppayrityksissä. Haastattelut toteutettiin kirjallisesti sähköpostin välityksellä. Tutkimusaineiston analyysitapana käytettiin teemoittelua. Tämä oli luonteva valinta, koska haastattelukysymykset oli jo jaettu eri teemoihin.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että analytiikka on olennainen osa verkkokauppojen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta, mutta sen täysipainoinen hyödyntäminen vaatii selkeitä tavoitteita, riittäviä resursseja ja osaamista. Erityisesti resurssien puute koettiin suurena haasteena käyttäjänalytiikan tehokkaassa hyödyntämisessä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tehostukseen markkinointia käyttäjänalytiikan avulla, yritysten tulisi määritellä mittarit, jotka linkittyvät aidosti yrityksen liiketoimintatavoitteisiin ja tarjoavat hyödyllistä tietoa. Tämän lisäksi tulee investoida tarpeeksi resursseja analytiikkatyöhön, panostaa henkilöstön osaamisen kehittämiseen sekä varata tarpeeksi aikaa analytiikkatoimenpiteiden täysimääräiseen hyödyntämiseen.</p>
Asiasanat Käyttäjänalytiikka, Markkinointi, Verkkokauppa, Pk-yritykset, Data

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	1
1.3	Tutkimuksen rajaukset	2
1.4	Peittomatriisi.....	3
1.5	Tutkimusmenetelmä	3
2	Käyttäjänalytiikka verkkokaupassa	4
2.1	Datan kerääminen ja hyödyntäminen	4
2.1.1	Datan kerääminen.....	4
2.1.2	Data eli mittarit.....	5
2.1.3	Datan hyödyntäminen	7
2.2	Käyttäjänalytiikan työkalut	8
2.2.1	Google Analytics	8
2.2.2	Hotjar	9
2.2.3	Amplitude.....	11
2.3	Käyttäjänalytiikan tulevaisuus.....	12
3	Käyttäjänalytiikan rooli markkinoinnin tehostamisessa.....	15
3.1	Käyttäjänalytiikan mittarit ja optimointi	16
3.1.1	Key performance indicator (KPI)	16
3.1.2	A/B testaus	18
3.2	Tehokkuuden mittaaminen	19
3.3	Käyttäjänalytiikan hyödyntämisen haasteet ja esteet.....	20
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	23
5	Tulokset.....	26
5.1	Resurssit.....	26
5.2	Ymmärtäminen.....	27
5.3	Hyödyntäminen	27
5.4	Haasteet.....	28
5.5	Toimenpiteet	29
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset.....	30
6.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	32
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja tutkijan rooli	32
6.4	Oma oppimiseni	34
	Lähteet.....	35

Liitteet	38
Liite 1. Haastattelurunko	38

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, miten pienet ja keskisuuret verkkokaupat voivat parantaa markkinointinsa tehokkuutta hyödyntämällä käyttäjäanalytiikkaa. Työssä selvitetään, millaista dataa käyttäjäanalytiikka tuottaa ja miten sitä voidaan käyttää päätöksenteon tukena markkinointikampanjojen suunnittelussa, kohdentamisessa ja mittaamisessa. Lisäksi kartoitetaan pk-yritysten kokemia haasteita, sekä etsitään ratkaisuja näiden ylittämiseksi. Tavoitteena on tuottaa konkreettisia suosituksia ja toimintamalleja, jotka auttavat pk-verkkokauppoja tehostamaan niiden markkinointia käyttäjäanalytiikan avulla.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Verkkokauppojen suosio on kasvanut hurjasti viime vuosina, ja ihmiset ostavat entistä enemmän tarvitsemiansa tavaroita ja palveluja internetistä. Postin tekemän tutkimuksen mukaan 84 % suomalaisista ostavat tuotteita ja tavaroita verkosta vähintään kerran vuodessa ja 39 % suomalaisista ostaa vähintään kerran kuussa. (Posti 2023, 5). Monet yritykset harjoittavat liiketoimintaansa pelkästään verkossa perinteisten kivijalkakauppojen sijaan. Verkkokauppojen määrän kasvu on lisännyt kilpailua yritysten välillä, jonka takia menestyminen on entistä vaikeampaa. Erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset (pk-yritykset) ovat hankalassa asemassa, koska ne kilpailevat suurilla yrityksillä vastaan, joiden resurssit ovat kymmenkertaiset niiden omiin verrattuna. Pk-yritykset eivät pysty kilpailemaan massiivisilla budjeteilla, joten niiden on löydettävä tehokkaita tapoja erottua. Tämä edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. Käyttäjäanalytiikka tarjoaa juuri tähän keinot.

Käyttäjäanalytiikan avulla verkkokaupat voivat kerätä, hallita ja hyödyntää asiakasdataa. Se auttaa verkkokauppoja ymmärtämään niiden asiakkaita. Datan avulla voi helposti selvittää ketkä reagoivat sisältöihin, klikkaavat, ostavat tai lataavat jotain. Tämän tiedon avulla yritykset voivat optimoida markkinointiaan ja luoda kampanjoita, jotka tavoittavat oikeat asiakkaat oikealla hetkellä. (Shopify 2024.) Oikein hyödynnettynä käyttäjäanalytiikka tarjoaa verkkokaupoille mahdollisuuden onnistua markkinoinnissa ilman suurta budjettia. Siksi erityisesti pienten verkkokauppojen olisi erittäin tärkeää osata käyttää sitä edukseen.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksessa selvitetään verkkokauppojen näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjäanalytiikan hyödyntämisestä niiden markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää konkreettisia parannusehdotuksia, joita yritykset voivat hyödyntää toiminnassaan. Tätä lähdetään tutkimaan pääongelman ja alaongelmien avulla.

Tämän tutkimuksen pääongelma on:

- Kuinka verkkokaupat voivat tehostaa markkinointia käyttäjäanalytiikan avulla?

Tutkimuksen alaongelmia ovat:

- Mitä resursseja käyttäjäanalytiikan tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää?
- Mitä käyttäjäanalytiikan hyödyntäminen tarkoittaa markkinoinnissa?
- Millaisia tietoja käyttäjäanalytiikka tuottaa ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa?
- Mitkä ovat käyttäjäanalytiikan hyödyntämisen haasteet ja esteet verkkokaupan markkinoinnissa?
- Millaisia konkreettisia toimenpiteitä verkkokaupat voivat toteuttaa käyttäjäanalytiikan hyödyntämisen tehostamiseksi markkinoinnissa?

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus on rajattu koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä (pk-yritys), joiden liiketoiminta perustuu pääosin verkkokauppaan. Esimerkiksi yritys, jolla on verkkokauppa ja yksi kivijalkaliike, voi olla tutkimuksen kohteena, kunhan suurin osa sen liiketoiminnasta tapahtuu verkkokaupassa. Nämä rajaukset on tehty siksi, että suurilla yrityksillä on laajat resurssit hyödyntää käyttäjäanalytiikkaa toisin kuin pk-yrityksillä. Tutkimalla miten käyttäjäanalytiikkaa hyödynnetään pk-yrityksissä, voidaan saada selville, mitä haasteita ja ongelmia siihen liittyy niiden näkökulmasta ja keksiä ratkaisuja näihin ongelmiin. Koska pk-yrityksillä on rajalliset resurssit käyttäjäanalytiikan hyödyntämisen suhteen, uskon että tutkimuksesta voi olla niille enemmän hyötyä verrattuna siihen, että tutkisin suuria yrityksiä. Rajaus yritysten toiminnan perustumisesta verkkokauppaan tehtiin, koska verkkokaupassa asiakaskohtaamiset tapahtuvat verkossa. Näin ollen käyttäjäanalytiikka on avainasemassa niiden markkinoinnissa ja sen merkitys markkinoinnin tehostamisessa korostuu. Kivijalkamyymälöissä asiakasymmärrys ja markkinointi ei perustu pelkästään digitaalisiin työkaluihin. Kivijalkamyymälöiden markkinointitoimenpiteiden tutkiminen tekisi tutkimuksesta liian laajan.

Tutkimuksessa analytiikka on rajattu nimenomaan käyttäjäanalytiikkaan, eikä esimerkiksi web-analytiikkaan tai markkinoinnin analytiikkaan. Tutkimus ei kata laajempaa web- tai markkinoinnin analytiikkaa, vaikka lähdekirjallisuudessa usein viitataan yleisluontoisemmin analytiikkaan tai big dataan. Näin ollen, vaikka terminä on joku muu kuin käyttäjäanalytiikka, tässä työssä keskitytään silti käyttäjäanalytiikkaan. Tämä rajaus mahdollistaa aiheen syvällisen tarkastelun. Käyttäjäanalytiikka on uusi ja kehittyvä analytiikan alue, jonka takia siinä on myös paljon potentiaalia. Verkkokaupat voivat saavuttaa huomattavaa kilpailuetua hyödyntämällä sitä markkinoinnissa.

1.4 Peittomatriisi

Alta löytyvä peittomatriisi (taulukko 1) havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, tietoperustan, haastattelukysymysten ja tulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (Luku)	Tulokset (Luku)	Haastattelun kysymykset
Mitä resursseja käyttäjäanalytiikan tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää?	2.1, 2.2	5.1	1, 2
Mitä käyttäjäanalytiikan hyödyntäminen tarkoittaa markkinoinnissa?	2, 2.1, 3	5.2	3, 4
Millaisia tietoja käyttäjäanalytiikka tuottaa ja miten niitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa?	2.1, 3	5.3	5, 6
Mitkä ovat käyttäjäanalytiikan hyödyntämisen haasteet ja esteet verkkokaupan markkinoinnissa?	2.3, 3.3	5.4	7, 8
Millaisia konkreettisia toimenpiteitä verkkokaupat voivat toteuttaa käyttäjäanalytiikan hyödyntämisen tehostamiseksi markkinoinnissa?	3.1, 3.2	5.5	9, 10

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on tyypiltään kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Se toteutetaan teemahaastatteluna sähköpostin välityksellä. Laadullisen tutkimuksen avulla pystytään paremmin ymmärtämään miten eri yritykset hyödyntävät käyttäjäanalytiikkaa heidän verkkokaupansa markkinoinnissa ja miten sitä voidaan tehostaa. Tutkimukseen osallistuneiden yrityksiä ei mainita, eikä siinä esiinny arkaluontoista tietoa yrityksistä.

2 Käyttäjäanalytiikka verkkokaupassa

Kuluttajista jopa 90 % prosenttia on tehnyt päätöksen haluamastaan tuotteesta tai palvelusta ennen kuin he lopulta painavat ”Osta nyt” näppäintä verkkokaupassa. Tämä johtuu siitä, että he käyttävät paljon aikaa kilpailevien tuotteiden ja palveluiden sekä jopa verkkokauppojen tutkimiseen. Kuluttajat etsivät tietoa googlesta, kysyvät mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ja etsivät muiden arvosteluita. Verkkokauppojen haasteena on tavoittaa nämä asiakkaat ennen kilpailijoita. Tässä onnistuakseen tulee tietää, keitä he ovat, mikä heitä motivoi ja tarjota heille oikeaa tietoa (oikealla hetkellä) saadakseen heidät klikkaamaan juuri niiden kaupan ”Osta nyt” näppäintä. (Belew & Elad 2017, luku 6.1.) Käyttäjäanalytiikan avulla verkkokaupat voivat saada vastauksia juuri näihin tärkeisiin kysymyksiin kuten, keitä asiakkaat ovat ja mikä heitä motivoi.

Käyttäjäanalytiikka on data-analytiikan muoto, joka keskittyy ymmärtämään käyttäjän käyttäytymistä, mieltymyksiä ja kiinnostuksenkohteita. Se sisältää käyttäjän datan analysointia kuten demografiset tekijät, vuorovaikutus verkkosivujen kanssa, osallistumismittarit (klikkaukset) ja niin edelleen. Sen tavoitteena on ymmärtää miten ihmiset käyttävät digitaalisia palveluja. (Fullstory 29.3.2023.) Tässä kappaleessa pureudutaan tarkemmin käyttjäanalytiikkaan, millaista dataa siinä kerätään ja miten sitä hyödynnetään. Lisäksi tarkastellaan erilaisia käyttäjäanalytiikkatyökaluja sekä pohditaan käyttäjäanalytiikan tulevaisuutta.

2.1 Datan kerääminen ja hyödyntäminen

Dataa kerätään erilaisilla analytiikkatyökaluilla jatkuvasti. Verkkokaupoissa tämä tapahtuu automaattisesti. Jokainen vierailu verkkosivustolla tuottaa paljon erilaista dataa. Sen avulla saadaan tietoa asiakkaista, voidaan kohdentaa markkinointia paremmin ja parantaa asiakaskokemusta. Datan kerääminen on tärkeää mutta vielä tärkeämpää on osata hyödyntää kerättyä dataa.

2.1.1 Datan kerääminen

Dataa on saatavilla nykyään valtavia määriä. Jotta sitä voidaan hyödyntää, täytyy ymmärtää, mistä se tulee ja mitä tietoa se sisältää. Kaikki data alkaa ihmisistä, jotka käyttävät verkkosivustoa. Heidän toimintansa tallennetaan, käsitellään ja raportoidaan koneen toimesta. Kone näkee kaiken tämän pelkästään ykkösinä ja nollina. Käytännössä tietokone yrittää tallentaa, ymmärtää ja välittää ihmisten toimintaa verkkosivuilla. Ihmiset puolestaan yrittävät tulkita koneen tuottamia kaavioita ja raportteja, jotta he ymmärtäisivät, mitä verkkosivuston kävijät yrittivät tehdä. Käyttäjäanalytiikka seuraa verkkosivuston vierailijoita ja heidän toimintaansa sivustolla. Sen rajoituksena on se, että seuranta alkaa vasta vierailijan saavuttua sivustolle. Jos verkkokaupalla on esimerkiksi kampanja käynnissä Facebookissa, ei verkkosivuston analytiikalla pysty seurata, mitä tapahtuu

Facebookissa. Analytiikka kertoo, että vierailija on tullut sivustolle Facebookin kautta mutta ei kerro, mitä on tapahtunut ennen sitä. Käyttäjäanalytiikan tuottama data eroaa muusta liiketoiminnassa käytettävästä datasta kuten tutkimuksista ja kyselyistä, koska se tallentaa ihmisten käyttäytymistä reaaliajassa. Analytiikka tallentaa ihmisten oikeat teot, kun taas kyselyt kertovat, mitä ihmiset sanovat tekevänsä. Ihmisten sanat eivät aina vastaa tekoja, joten analytiikan keräämä data on lähempänä totuutta. Käyttäjäanalytiikka kirjaa toteutuneet transaktiot eikä pelkästään ihmisten aikomuksia. Jos ihmiseltä kysytään, miten hän päätyi verkkosivuille hän voi kertoa, että sosiaalisen median kautta. Analytiikka kertoo tarkemmin, minkä sosiaalisen median ja mihin aikaan. (Jarboe, Bailey, Stebbins 2023, luku 2.)

2.1.2 Data eli mittarit

Käyttäjäanalytiikassa datalla tarkoitetaan yleensä mittareita. Jarboe, Bailey ja Stebbins määrittelevät mittarin seuraavasti. Mittarit ovat numeroita ja dataa, jotka mittaavat markkinointitoimenpiteitä. Nykyaikaisessa analytiikassa ne näkyvät analytiikkatyökalujen tai taulukkojen sarakkeessa. Mittari voi olla luku tai suhde. Vierailut, sivuilla vietetty aika ja sivujen katselukerrat ovat esimerkkejä lukumittareista. Suhdemittareita ovat esimerkiksi konversioaste ja poistumisprosentti. (Kaushik 2009, luku 3; Jarboe, Bailey, Stebbins 2023, luku Digital marketing glossary.)

Käydään läpi kahdeksan keskeistä käyttäjäanalytiikan mittaria. Alta löytyy mittarit ja niiden englanninkielinen nimi selkeyden vuoksi.

- Vierailut ja Vierailijat (Visits and Visitors)
- Yksittäiset kävijät (Unique visitors)
- Sivulla vietetty aika ja Sivulla vietetty aika (Time on Site and Time on page)
- Välitön poistumisprosentti (Bounce rate)
- Poistumisprosentti (Exit rate)
- Konversioprosentti (Conversion rate)
- Sitoutuminen (Engagement)

Vierailut ja Vierailijat ovat lähes jokaisen mittarin perusta. Ne löytyvät selkeästi analytiikkatyökaluista ja sen lisäksi, poistumisprosenttilaskelmista, konversioprosenteista, poistumissivuilta ja niin edelleen. Vierailu kertoo, että joku tuli nettisivuille ja selaili sivustoa hetken, ennen kuin poistui sivuilta. Teknillisesti tätä tapahtumaa kutsutaan sessioksi. (Kaushik 2009, luku 3.1.1.)

Yksittäisiä kävijöitä laskiessa analytiikkatyökalu yrittää arvioida verkkosivuille tulevien vierailijoiden määrää. On todennäköistä, että jokainen laskettu yksittäinen kävijä on myös uniikki henkilö mutta tämä ei aina pidä paikkaansa. Vaikka Yksittäiset kävijät mittari on hyvä arvio todelliselle

vierailijoiden määrälle se ei kuitenkaan ole täysin tarkka mittaus. Sen tarkkuuteen vaikuttavat internet selaimet, jotka eivät hyväksy evästeitä. (Kaushik 2009, luku 3.1.1)

Vierailujen jälkeen tärkein käyttäjäanalytiikan mittari on aika. Se mittaa kuinka kauan vierailijat viettävät aikaa yhdellä sivulla ja koko sivustolla tehdyn vierailun (sessio) keston. Sivulla vietetty aika kertoo siis, kuinka kauan vierailija on viettänyt aikaa yhdellä sivulla ja Sivustolla vietetty aika kertoo, kuinka kauan vierailija on viettänyt aikaa koko sivustolla. (Kaushik 2009, luku 3.1.2)

Välitön poistumisprosentti on yksi parhaista mittareista monesta eri syystä. Se on saatavilla oletusmittarina lähes kaikissa analytiikkatyökaluissa, sen väärinymmärtäminen on erittäin vaikeaa, sitä voidaan hyödyntää monella eri tasolla ja se mittaa asiakkaiden käyttäytymistä, joka on mittaamisen tärkein tavoite. Se mittaa tapahtumaa, jossa vierailija tulee sivustolle, ei liiku sivulla ja poistuu. Teknisesti määriteltynä Välitön poistumisprosentti on se prosentti sessioista verkkosivustolla, joilla on vierailtu vain yhdellä sivulla. (Kaushik 2009, luku 3.2.)

Poistumisprosentti kertoo, kuinka monta vierailijaa poistui tietyltä sivulta. Se ei kiinnitä huomiota, mille sivulle ihminen on tullut ja mitä hän on tehnyt sivustolla, se yksinkertaisesti vain kertoo, miltä sivulta hän on poistunut verkkosivustolta. Poistumisprosentin huono puoli mittarina on se, että se ei kerro, mikä osuus poistumisista on niin sanotusti huonoja poistumisia. Asiakas voi esimerkiksi tehdä ostoksen verkkokaupassa ja sen jälkeen päätyä vielä uudelle tuotesivulle, jolta hän poistuu. Tämä tapahtuma näkyy Poistumisprosentissa vain poistumisena tältä tuotesivulta. Poistumisprosenttia kannattaakin hyödyntää Välittömän poistumisprosentin kanssa yhdessä, jotta pääsee huonojen poistumisien jäljille. (Kaushik 2009, luku 3.3.)

Konversioprocentti kerää ehkä kaikista mittareista eniten huomiota. Se on ymmärrettävää, koska verkkokauppoihin investoidaan rahaa, joten kannattaa mitata, mitä niistä saadaan ulos. Konversioprocentti mitataan jakamalla lopputulos Uniikkien Vierailijoiden (Vierailujen) määrällä. Lopputulokseen käytetään yleensä esimerkiksi tilausta verkkokaupasta. Jakajana voi käyttää joko Uniikkia Vierailijaa tai Vierailuja. Jos käyttää Vierailuja oletuksena on, että jokaisella verkkokaupan vierailulla on mahdollisuus, että jätetään tilaus ja saadaan konversio. Uniikkeja Vierailijoita käytettäessä on ok, että asiakas vierailee sivustolla useaan otteeseen ennen konversiota. Tämä käyttäytymismalli on paljon yleisempi internetissä, joten suositus on käyttää Uniikkeja Vierailijoita jakajana. Jakajan valinta on tärkeä päätös, sillä se vaikuttaa myös laajemmin yrityksen toimintaan. (Kaushik 2009, luku 3.4.)

Sitoutuminen määritellään taipumuksena herättää suotuisaa kiinnostusta tai huomiota. Kaikkien tulisi pyrkiä luomaan verkkokauppoja, jotka vetävät puoleensa suotuisaa kiinnostusta tai huomiota. Mittarin näkökulmasta on erittäin vaikeaa tai lähes mahdotonta mitata tätä suotuisaa kiinnostusta

tai huomiota. Analytiikkatyökalut pystyvät mittaamaan sitoutumisen tasoa, mutta ne eivät pysty mittaamaan minkälaista sitoutumisen on ollut. Se kuinka monta kertaa asiakas vierailee sivustolla auttaa ymmärtämään sitoutumisen tasoa, niin kuin myös se, kuinka monella eri välilehdellä asiakas vierailee. Tämä ei silti kerro meille minkälaisesta sitoutumisesta on kyse. Esimerkiksi, jos minun iPhone ei tue enää käyttöjärjestelmäpäivityksiä, voin vieraila Applen sivuilla kuusi kertaa ärsyyntyneenä etsimässä tietoa asiasta, ennen kuin saan vastauksen ongelmaani. Joku toinen henkilö voi taas vieraila sivustolla kuusi kertaa katsomassa tietoa eri puhelimista tehdessään ostopäätöstä. On hyvä muistaa, että analytiikan kannalta katsottuna, kun puhutaan asiakkaan sitoutumisesta, on aina kyse sitoutumisen tasosta. Esimerkkejä muista mittareista ja tapahtumista, jotka voivat mitata sitoutumisen tasoa ovat sivuilla vietetty aika, uutiskirjeen tilaus, kommentin jättäminen ja sisällön lataaminen. (Kaushik 2009, luku 3.5.)

2.1.3 Datan hyödyntäminen

Vaikka dataa on käytössä entistä enemmän, todellista kilpailuetua syntyy vasta, kun siitä onnistutaan saamaan irti relevanttia tietoa. Perinteisen demografisen segmentoinnin lisäksi tulee pohtia sitä, mikä oikeasti motivoi asiakkaita toimimaan. Oivalluksia luo eteenpäin katsominen, ei vain vanhaan tietoon perustuvan käyttäytymisen tarkastelu. Datan avulla voi esimerkiksi tarkastella, mikä kiinnostaa nuoria aikuisia ja investoida resursseja kyseisiin trendeihin. Tai voi tarkastella laajempia ihmisen persoonallisuuteen liittyviä ominaisuuksia sen pohjalta, mikä asiakasta motivoi. Esimerkiksi etsiikö hän uusia kokemuksia tai elääkö hän hetkessä ilman huolta huomisesta? Kannattaa pyrkiä tunnistamaan sellaisia asioita, jotka voisivat selittää trendejä ja auttaa ennustamaan asiakkaan toimintaa tulevaisuudessa. (Komulainen 2023, 306–307.)

Verkkokaupat voivat hyödyntää käyttäjäanalytiikkatyökalujen keräämää dataa moneen eri tarkoitukseen. Guo tutki verkkokauppojen asiakkaiden käyttäytymistä analytiikan avulla ja löysi seuraavia esimerkkejä siitä, miten kerättyä dataa voidaan hyödyntää. Seuraamalla asiakkaiden selailukäyttäytymisdataa, kuten eniten vierailleet sivut ja tuotekategoriat, voidaan suositella juuri heille sopivimpia tuotteita. Analysoimalla klikkauksia, sivujen vierailuja, sivulla vietettyä aikaa ja muita tietoja, saadaan selville, mikä kiinnostaa eri asiakkaita. Näiden tietojen perusteella voidaan rakentaa suosittelujärjestelmä, joka osaa suositella juuri oikeita tuotteita oikeille asiakkaille. Tämän avulla voidaan parantaa konversioprosenttia eli todennäköisyys kasvaa, että asiakas ostaa tuotteen. Toinen esimerkki on asiakkaan ostopolun seuraaminen. Tutkimalla, mitä asiakas on tehnyt ennen tuotteen ostoa, voidaan jäljentää asiakkaan ostopolku. Tunnistamalla asiakkaan tärkeimmät konversiopisteet kuten tuotesivun lukeminen, tuotteen lisääminen ostoskoriin ja tilauksen tekeminen, voidaan tutkia asiakkaan käyttäytymistä ja konversioprosentteja näillä pisteillä. Tämän avulla ymmärretään, millä ostopolun vaiheilla on suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen. Jos esimerkiksi

monet asiakkaat katsovat tietyn tuotteen tuotesivuja mutta eivät lisää tuotetta ostoskoriin, voidaan päätellä, että tuotesivut ovat todennäköisesti huonot. Parantamalla sivuja, verkkokauppa voi saavuttaa parempaa menestystä. Ostopolun lisäksi ostosykli on erittäin arvokasta tietoa. Datan avulla voidaan tutkia, kuinka usein asiakkaat ostavat uudelleen tuotteita tai palveluita verkkokaupasta. Analysoimalla tätä dataa voidaan saada selville aikaväli ostotapahtumien välillä. (Guo 29.8.2023.) Tämän mahdollistaa esimerkiksi automaattisen sähköpostikampanjan luomisen, jonka ajoitus perustuu asiakkaan aikaisempiin ostoksiin. Datan perusteella pystyy ennustamaan, milloin asiakas on tekemässä uuden ostoksen. Yritys voi perustaa automaattisen sähköpostikampanjan, jossa asiakkaalle lähetetään sähköpostilla henkilökohtaisia tuotesuosituksia juuri ennen kuin data ennustaa uuden ostotapahtuman. Tämä pienentää asiakkaan kynnystä uuteen ostoon ja kasvattaa konversion todennäköisyyttä.

2.2 Käyttäjänalytiikan työkalut

Nykypäivänä erilaisia käyttäjänalytiikan työkaluja on tarjolla valtava määrä ja se kasvaa entisestään. Ne tarjoavat erilaisia ominaisuuksia eri hinnoilla. Jotkut ovat täysin ilmaisia ja toiset voivat maksaa tuhansia euroja. Analytiikkatyökalun valinta on erittäin tärkeä päätös jokaiselle verkkokaupalle. Valinnassa tulee kiinnittää huomiota budjettiin, työkalun ominaisuuksiin ja ennen kaikkea siihen, että yrityksestä löytyy henkilö, joka osaa hyödyntää kerättyä dataa. Muuten analytiikkatyökalujen tuottamasta datasta ei ole mitään hyötyä.

Suomessa suosituin analytiikkatyökalu on Google Analytics. Kaikista analytiikkatyökaluja käyttävistä sivustoista 31 % käyttävät sitä. Sen suosiota selittää halpa hinta (ilmainen), sen helppo käyttöönotto ja kattavat ominaisuudet. Google Analyticsin suosiota tukee myös vuonna 2011 Nakatanin ja Chuangin tekemä tutkimus. Sen, mukaan Google Analytics on paras analytiikkatyökalu pienille ja keskisuurille yrityksille. Tutkimuksessa hinta nousi suurimmaksi yksittäiseksi tekijäksi Google Analyticsin suosiossa. (Builtwith 2025; Nakatani & Chuang 28.1.2011.) Tämä on täysin ymmärrettävää, koska pk-yrityksillä ei välttämättä ole resursseja kalliimpien työkalujen käyttöönottoon.

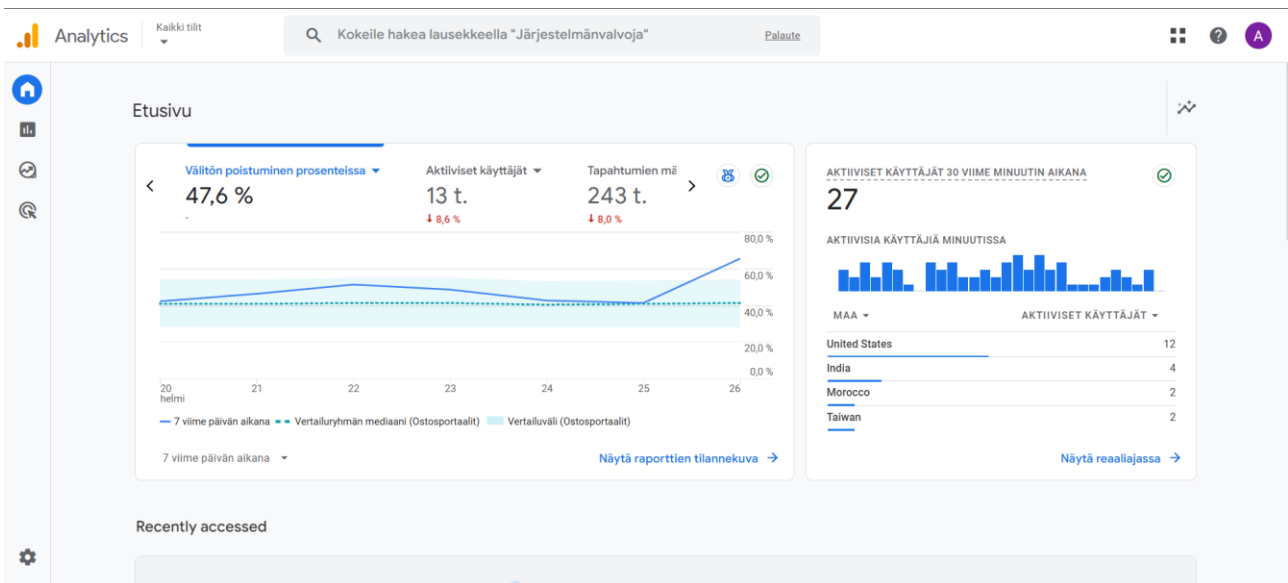
2.2.1 Google Analytics

Google Analytics auttaa verkkokauppoja ymmärtämään miten asiakkaat toimivat verkkosivuilla. Se kerää ja analysoi dataa kuten kävijämäärät, käyttäjäpolut, sitoutuminen ja konversiot. Sen tekoäly ja koneoppimismallit mahdollistavat asiakaskäyttäytymisen ennustamisen, oivaltamisen ja raportoinnin. Analytiikan avulla voidaan seurata ja optimoida markkinointitoimenpiteitä sekä tunnistaa konversioihin johtavia mikrotekoja. Sen muita hyötyjä ovat esimerkiksi:

- **Käyttäjänymmärrys** – Tunnista, mistä käyttäjät tulevat, miten he käyttäytyvät ja mitkä tekijät vaikuttavat konversioihin.

- **Optimointi ja päätöksenteko** – Paranna käyttökokemusta, tunnista tehokkaimmat markkinointikanavat ja kehittä verkkosivuston suorituskykyä.
- **Automaatio ja ennustaminen** – Googlen koneoppiminen auttaa ennustamaan käyttäjätoimia ja suosittelemaan toimenpiteitä.
- **Monipuolinen raportointi** – Reaaliaikaiset ja syvälliset raportit eri mittareista, mukaan lukien käyttäjäpolut, sitoutuminen ja tulot.
- **Integraatiot ja datan yhdistäminen** – Toimii saumattomasti yhdessä muiden Googlen ja kolmansien osapuolten palveluiden kanssa.

Google Analytics auttaa yrityksiä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, optimoimaan verkkosivustojaan ja markkinointiaan sekä tekemään dataan perustuvia päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseksi. (Google Marketing Platform.) Alhaalla oleva (kuva 1) on kuvakaappaus Google Analyticsin demonäkymästä. Kuvassa näkyy demokaupan välitön poistumisprosentti viimeisen seitsemän päivän aikana, aktiivisten käyttäjien määrä viimeisen 30 minuutin aikana sekä mistä maasta käyttäjät tulevat sivustolle.

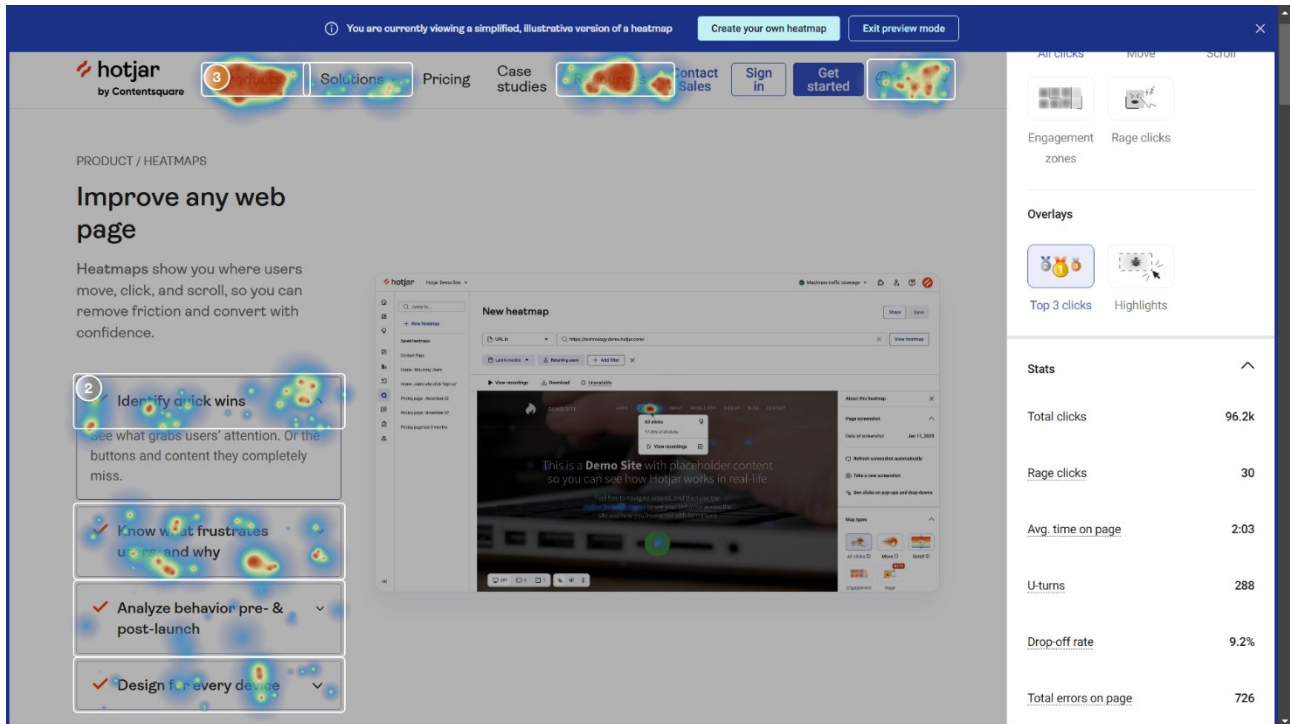


Kuva 1. Kuvakaappaus Google Analytics työkalusta (Google Analytics)

2.2.2 Hotjar

Hotjar on erittäin hyvä esimerkki käyttäjäanalytiikkatyökalusta. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden todella ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivustolla. Sen avulla pystyy visualisoida asiakkaan käyttäytymistä, nähdä verkkosivut asiakkaan näkökulmasta, saada tilannekohtaista palautetta, kuulla asiakkaan mielipiteen sekä olla yhteydessä asiakkaisiin. (Hotjar.) Kaikki nämä ovat erittäin arvokkaita ominaisuuksia yritykselle.

Alempana olevasta (kuvasta 2) näkee, miten Hotjarin lämpökartat ominaisuus toimii käytännössä. Se näyttää alueet, joita sivuston vierailijat ovat klikanneet. Mitä punaisempi alue on niin sitä useammin, sitä on klikattu. Tämän lisäksi näkyy erilaista статистиikkaa kuten klikkausten kokonaismäärä ja sivuilla vietetty keskimääräinen aika. Kuvakaappaus on otettu esittelyversiosta, joten kaikki ominaisuudet eivät olleet käytössä. Maksetun version avulla näkee enemmän lämpökarttoja. (Hotjar.)

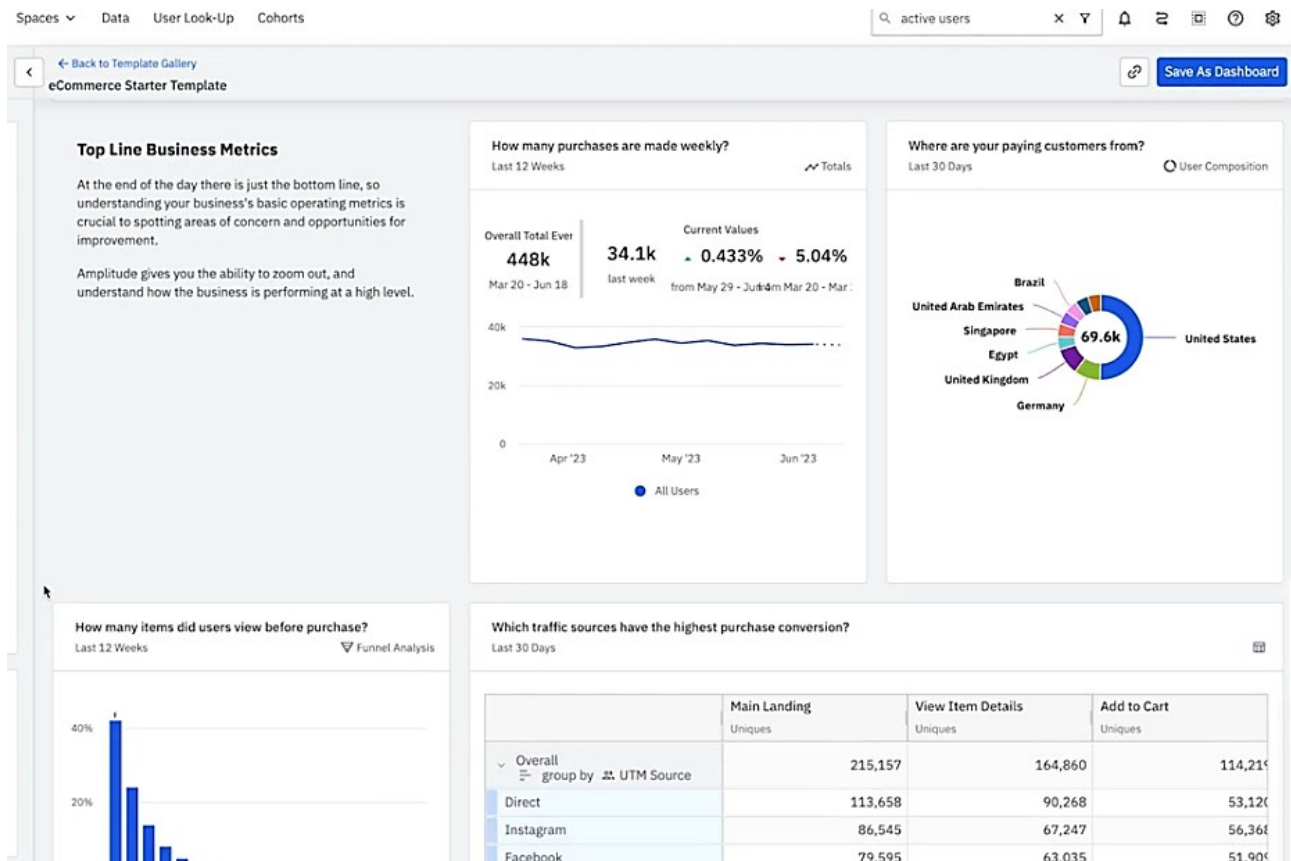


Kuva 2. Kuvakaappaus Hotjar työkalun lämpökarttaominaisuudesta (Hotjar)

Hyvä esimerkki Hotjarin hyödyistä on navigaattoreita valmistaman TomTomin saavuttama menestys Hotjarin käyttöönoton myötä. Se onnistui parantamaan sähköpostien klikkausprosenttia 491 % ja verkkokaupan laskeutumissivujen konversioprosentti parani 49 %. Verkkokauppojen tapauksessa se, mikä on parasta asiakkaalle, on parasta myös yritykselle. Parantaakseen käyttäjäkokeusta, pitää ymmärtää, miksi asiakkaat käyttäytyvät niin kuin he käyttäytyvät. Konversioiden parantamiseksi markkinointitiimin täytyy katsoa perinteisten analytiikkatyökalujen tarjoamien lukujen taakse. TomTomin tapauksessa tämä tarkoitti Hotjarin tarjoaman kysely ominaisuuden hyödyntämistä. Sen avulla TomTom pystyi kysymään tyytyväisiltä asiakkailta syitä heidän ostopäätöksiinsä. Kerättyjen vastausten avulla se pystyi luomaan vakuuttavia sähköpostitekstejä ja laskeutumissivuja, jotka toivat huikeita tuloksia kuten aikaisemmin mainittiin. (Hotjar.)

2.2.3 Amplitude

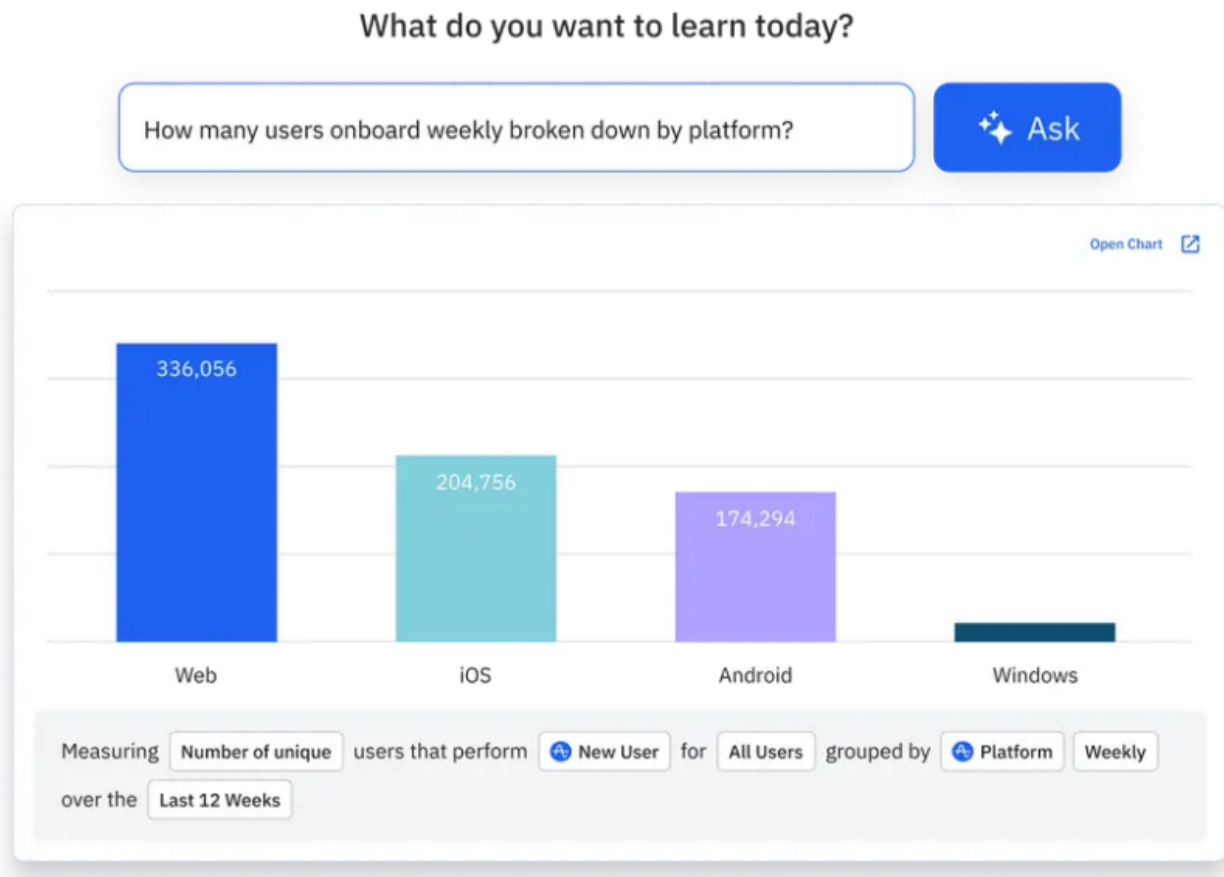
Amplitude on Hotjarin tapaan erityisesti asiakkaiden käyttäytymisen analysointiin suunniteltu analytiikkatyökalu. Amplitude yhdistää kaiken yrityksen datan käyttäjäanalytiikkaan ja tekoälyautomaatioon, joka mahdollistaa parhaan mahdollisen tuotteen rakentamisen. Se luo reaaliaikaisesti automaattisia raportteja ja visualisaatioita, korostaen parannettavia asioita. Sen avulla pystyy sitouttamaan asiakkaita, tarjoamalla räätälöityä kommunikaatiota sivustolla, joka perustuu käyttäytymistietoon, tarjoten personalisoituja kokemuksia. Amplitude auttaa sinua lisäämään konversioita näyttäen onnistuneita ja epäonnistuneita ostopolkuja, jotta voit tunnistaa yhteisiä piirteitä ja poistaa esteitä. Asiakasuskollisuuden ja -säilyvyyden parantaminen onnistuu, kun Amplitude auttaa yrityksiä tunnistamaan, mitkä tekijät vaikuttavat poistumisprosenttiin, asiakaskäyttäjyymiseen ja uskollisuuteen. Alla oleva (kuva 3) on kuvakaappaus Amplituden esittelyvideosta, jossa näkyy muutamia tilastoja. Se kertoo, kuinka monta ostosta tehdään viikoittain, mistä maista maksavat asiakkaat tulevat, kuinka montaa tuotetta asiakkaat katsoivat ennen ostoa sekä mitä kautta sivulle tulevilla asiakkailla on suurin konversioprosentti. (Amplitude.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Amplituden analytiikkatyökalusta (Amplitude)

Yritykset voivat esittää Amplituden tekoälylle kysymyksiä niiden toimintaan liittyen ja tekoäly luo niistä selkeitä kaavioita ja kuvia, joita on helppo ymmärtää. Tähän ei tarvita koodaustaitoa vaan

kaikki onnistuu kirjoittamalla kysymykset luonnollisella kielellä. Kaavioiden muokkaaminen ja kustomointi on myös mahdollista. Alla olevasta (kuvasta 4) näkyy miten Amplituden tekoäly on luonut selkeän taulukon, kun siltä kysyttiin, kuinka monta uutta käyttäjää on tullut sivustolle eri alustoilta. Kaikki tämä on saatu aikaan vain yksinkertaisesti kirjoittamalla kysymys sille tarkoitettuun kenttään. (Amplitude.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Amplituden analytiikkatyökalun tekoälyominaisuudesta (Amplitude)

2.3 Käyttäjänalytiikan tulevaisuus

Käyttäjänalytiikka tulee muuttumaan uusien työkalujen ja teknologioiden kehittyessä. Lähitulevaisuudessa erityisesti tekoälyn hyödyntäminen datan analysoinnissa ja osana erilaisia käyttäjänalytiikkatyökaluja tuo muutoksia mukanaan. Markkinointityökaluja tutkivan chiefmartecin mukaan erilaisten markkinointityökalujen määrä kasvoi kolmattatoista vuotta putkeen. Niiden määrä on nyt 14 106 ja kasvua oli 3068 viime vuoden 11038 verrattuna. Niiden määrä kasvoi siis vuoden aikana 27.8 %. (Chiefmartec 2024.) Käyttäjänalytiikkatyökalujen määrästä ei ole tarkkaa tietoa mutta voidaan olettaa, että markkinointityökalujen määrän kasvutrendi koskee myös niitä. Työkalujen määrän kasvun ja kehittymisen lisäksi erilaiset tietoturvaan liittyvät muutokset voivat tuoda muutoksia mukanaan.

Hemann & Burbary antavat kirjassaan näkemyksensä siihen, miten tekoäly ja koneoppiminen tulee muuttamaan markkinointia ja analytiikkaa. Erityisesti ennustava mallintaminen ja asiakkaiden segmentointi voi muuttua tekoälyn myötä. Yksi selkeimmistä käyttötarkoituksista tekoälylle markkinoinnissa on sen kyky auttaa laatia ennustuksia. Markkinointidatan suuri määrä ja helppo mitattavuus mahdollistaa mallien nopean kehittämisen. Kyky ennustaa markkinointitoimenpiteiden menestymistä olisi suuri etu yrityksille. Asiakassegmentointi on tyypillisesti työläs prosessi, joka vie viikkoja tai kuukausia aikaa. Tekoälyä on alettu hyödyntää tässä prosessissa ja se mahdollistaa esimerkiksi verkkosivujen- ja sähköpostikommunikaatioiden optimoinnin, oppimalla jatkuvasti käyttäjien käyttäytymisestä. Tällaisten sovellusten avulla personoinnin skaalaaminen tulee olemaan paljon tehokkaampaa tulevaisuudessa. (Hemann & Burbary 2018, luku 15.) Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä ja tulemme lähitulevaisuudessa näkemään paljon uusia muutoksia tekoälyn ansiosta.

Puolassa tehtiin tutkimus, jossa tutkittiin puolalaiseen verkkokauppaan tehtyä tietomurtoa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yksi kolmesta verkkokaupan asiakkaasta lopetti kokonaan verkkokaupan käyttämisen tietomurron seurauksena. Tämän lisäksi ihmisten asenteet oman datansa luovuttamiseen muuttuivat huomattavasti tapauksen jälkeen. Tietomurron seurauksena ihmiset olivat paljon tietoisempia omasta datastaan kaikilla verkkosivuilla. (Strzelecki & Rizun 12.5.2022.) Julkisuuteen tulleet suuret tietomurrot ovat tuoneet tietoturvakysymykset valtakunnalliseksi keskustelunaiheeksi myös Suomessa. Hyvä esimerkki tästä on Psykoterapiakeskus Vastaamon tietomurto, joka tapahtui vuonna 2020. Tietomurtoon liittyneistä oikeudenkäynneistä uutisoitiin vielä useita vuosia tapahtuneen jälkeen. Myös EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) on lisännyt ihmisten tietoisuutta siitä, miten heidän dataansa kerätään ja käytetään. GDPR:n mukana tulleet uudet evästekäytännöt ovat tuoneet datan keräämisen osaksi ihmisten jokapäiväistä internetkäyttäytymistä, koska monilla verkkosivuilla evästeet on hyväksyttävä manuaalisesti. Tulevaisuudessa tietosuojaan liittyvien huolien määrän lisääntymisen ja asiakkaiden yksityisyystietoisuuden kasvun seurauksena, yritysten läpinäkyvyyden merkitys datan käsittelyn suhteen korostuu.

Hemkerin, Herrandon ja Constantinidesin tekemän tutkimuksen mukaan eettinen suhtautuminen datan keräämiseen tulee muuttamaan markkinointia tulevaisuudessa. Tutkimuksessa korostui asiakassuhteiden parantaminen. Luottamuksella, vastuullisuudella ja läpinäkyvyydellä on suuri merkitys asiakkaan haluun luovuttaa dataa. Pelkästään eettisesti toimivan yrityksen esittäminen ei oikeuta datan keräämiseen personointia varten vaan se tulee oikeuttaa teoilla datan keräykseen liittyen. Datan keräysprosessien muuttaminen vastuulliseksi nähtiin erittäin tärkeänä menestymisen kannalta ja sitä pidettiin mahdollisena kilpailuetuna tulevaisuudessa. (Hemker, Herrando & Constantinides 11.10.2021.) Pk-yrityksille siirtyminen vastuullisesti kerätyn, laadukkaan datan hyödyntämiseen voi muodostua merkittäväksi kilpailueduksi. Suurilla yrityksillä on usein massiiviset määrät dataa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä laajat asiakastietokannat. Pk-yritykset voivat erottua

panostamalla läpinäkyvyyteen ja luottamukseen. Kun pk-yritys osoittaa avoimesti, mihin tarkoitukseen dataa kerätään ja miten sitä käytetään asiakkaan hyödyksi, voi se vahvistaa asiakasuskollisuutta ja erottautua vastuullisena toimijana.

3 Käyttäjänalytiikan rooli markkinoinnin tehostamisessa

Markkinoinnin tehostaminen tarkoittaa resurssien käytön optimointia siten, että saavutetaan parhaat mahdolliset tulokset käytettävissä olevilla resursseilla. Tehokas markkinointi pitää huolen siitä, että markkinointitoimet ovat taloudellisesti kannattavia ja kohdentuvat oikein. Tämä vaatii analytiikkaa, strategista suunnittelua ja jatkuvaa optimointia, jotta markkinointikampanjat toimivat saumattomasti ja tuottavat mitattavissa olevia tuloksia. Markkinoinnin tehostaminen sisältää toimenpiteitä, joilla tavoitellaan parempia tuloksia markkinoinnissa. Käytännössä tämä on esimerkiksi uusien strategioiden käyttöönottoa, olemassa olevien prosessien parantamista tai resurssien ja työkalujen tehokkaampaa käyttöä. Tärkeää on jatkuva testaus, mittaaminen ja optimointi, jotta markkinointitoimenpiteet pysyvät tehokkaina ja ajantasaisina. (Tulos; Dagmar.) Käyttäjänalytiikan avulla pystytään analysoimaan, mittaamaan ja optimoimaan markkinointia. Se mahdollistaa erityisesti asiakasymmärryksen hankinnan verkkokaupoille. Sen takia sillä on iso rooli juuri verkkokaupan markkinoinnin tehostamisessa.

Theodorakopoulosin ja Theodoropoloun tekemä tutkimus korostaa käyttäjänalytiikan tärkeyttä asiakasymmärryksen hankkimisessa. Sen mukaan big data-analytiikka (massadata) parantaa yritysten kykyä saada syvällisiä oivalluksia kuluttajakäyttäytymisestä, optimoida markkinointistrategioita ja parantaa asiakaskokemusta. Mittarit, kuten sivuston vierailut, sivuilla vietetty aika, klikkaukset, navigointipolut ja hakukyselyt, ovat olennaisia osia kuluttajien tarpeita vastaavien strategioiden muokkaamisessa. Erityisen tärkeää on ymmärtää käyttäjien sitoutumisen merkitys, sillä korkea sitoutumistaso viittaa tehokkaaseen sisältöön ja toimivaan suunnitteluun, jotka herättävät käyttäjien kiinnostuksen. Tämä ymmärrys mahdollistaa yksilöllisten markkinointistrategioiden luomisen, jotka vastaavat kuluttajien henkilökohtaisia mieltymyksiä, lisäten sitoutumista ja tyytyväisyyttä. (Theodorakopoulos & Theodoropolou 24.8.2024.)

Tutkimuksessaan Theodorakopoulos ja Theodoropolou puhuvat analytiikan tärkeydestä asiakasymmärryksen hankkimisessa ja kertovat big data-analytiikan parantavan yritysten kykyä saada syvällisiä oivalluksia kuluttajakäyttäytymisestä. Haluan korostaa, että käyttäjänalytiikka on nimenomaan se analytiikan osa-alue, joka liittyy käyttäjän ymmärtämiseen. Tässä kappaleessa pureudutaan syvemmin jo aikaisemmin esiin tulleisiin käyttäjänalytiikan mittareihin ja tutkitaan, miten markkinointia voidaan optimoida mittareiden avulla. Tämän lisäksi pohditaan minkälaisia esteitä ja haasteita verkkokaupat voivat kohdata käyttäjänalytiikan hyödyntämisessä.

3.1 Käyttäjänalytiikan mittarit ja optimointi

Missä tahansa alalla, olkoon se markkinointi tai joku muu, mittarit ovat kriittisen tärkeitä, koska ne ovat keino arvioida menestystä tai epäonnistumista. Mittareiden tunnistaminen on tärkeä ensimmäinen askel markkinointianalytiikan prosessissa. Ilman oikeita mittareita prosessin muut vaiheet menettävät merkityksensä. Yksi mittareiden valinnan vaikeuksista on niiden järjetön määrä markkinoinnin alalla. Keski- ja pienyritykset voivat tuottaa laajan määrän dataa sen työstä mutta suurin osa tästä datasta ei tarjoa oivalluksia todellisista tuloksista. Markkinoinnin mittareiden täytyy mitata edistymistä tavoitteita kohti tai ne mittavat väärä asioita. (Rackley 2015, luku 4.) Tämän takia on erittäin tärkeää, että yritykset valitsevat juuri heille oikeat mittarit.

Hyvällä mittarilla on neljä ominaisuutta. Sen tulee olla yksinkertainen, merkityksellinen, ajankohtainen ja välittömästi hyödyllinen. Hyvä esimerkki tästä on jo aikaisemminkin esille tullut välitön poistuminen (Bounce rate). Se yksinkertaisesti mittaa sitä, kuinka moni ihminen poistuu verkkosivulta ilman, että siirtyy toiselle alisivulle. Se täyttää hyvän mittarin kaikki ominaisuudet olemalla erittäin yksinkertainen, merkityksellinen (jos verkkosivut ovat huonot ihmiset poistuvat), ajankohtainen (löytyy melkein jokaisesta analytiikkatyökalusta) ja välittömästi hyödynnettävissä (jos välitön poistumisprosentti on korkea, tulee sivustoa muokata). (Kaushik 2009, luku 3.6.1.)

3.1.1 Key performance indicator (KPI)

Key performance indicator (KPI) suomeksi suorituskykymittari, on mittari, joka auttaa ymmärtämään, kuinka hyvin tavoitteiden saavuttaminen sujuu. Nämä indikaattorit ovat suoraan yhteydessä liiketoiminnan tavoitteisiin ja kertovat kuinka menestyksekkäitä toimenpiteet ovat liiketoiminnan kannalta. (Jarboe, Bailey, Stebbins 2023, luku Digital marketing glossary.) Koska markkinoinnin tehostaminen vaatii toimenpiteitä, joilla tavoitellaan parempia tuloksia, ovat KPI-mittarit avainroolissa tässä prosessissa. Ne kertovat kuinka lähellä yritys on tavoitteitaan.

KPI-mittareiden saavuttaminen ohjaa analytiikkaraportointia, koska tarvitaan olennaisia oivalluksia, jotta voidaan ymmärtää, mikä toimii ja miksi. Esimerkiksi, jos tavoitteena on maksimoida konvertoivan sivun tehokkuus ja sille on asetettu tietty KPI-tavoite, analytiikkaraportointia muokataan seuraamaan tätä tarkasti ja sen perusteella tehdään tietoon pohjautuvia muutoksia. (Dodson 2016, luku 9.)

Yrityksillä on erilaisia tavoitteita, jonka takia myös KPI-mittarit vaihtelevat yritysten välillä. Analytiikka auttaa saavuttamaan KPI-mittareita ja siitä on myös hyötyä niiden määrittämisessä. Dodsonin mukaan analytiikan optimointi KPI-mittareiden määrittämiseksi ja saavuttamiseksi on jatkuvana nelivaiheinen prosessi. Tarkastellaan hänen kuvaamaa prosessia hieman yksityiskohtaisemmin.

Ensimmäiseksi tulee määritellä liiketoiminnan ja verkkosivuston tavoitteet. Tämä tulee aloittaa

määrittämällä laajemmat liiketoimintatavoitteet kuten liikevaihdon kasvattaminen. Seuraavaksi tulee asettaa tarkempi päämäärä tämän tavoitteen saavuttamiseksi, kuten myyntivolyymin kasvattaminen. Lopulta määritellään, miten verkkosivusto voi edistää tämän päämäärän saavuttamista, esimerkiksi kasvattamalla konversioiden määrää. (Dodson 2016, luku 9.)

Toisessa vaiheessa kehitetään KPI-mittarit asetettujen tavoitteiden pohjalta. Laajemmista tavoitteista muokataan tarkempia ja mitattavia tavoitteita analytiikkaraporttien sekä datan avulla. Jokaiselle tavoitteelle asetetaan tarkka numeerinen arvo, jotta KPI-mittarit voidaan määrittää. Esimerkiksi seuraavasti:

- Liiketoimintatavoite: Liikevaihdon kasvu – tavoitteena 1 000 euron lisätulot kuukaudessa.
- Liiketoiminnan päämäärä: Myyntivolyymin kasvu – 1 000 euroa tarkoittaa 100 lisämyyntiä kuukaudessa.
- Verkkosivuston tavoite: Konversioiden lisääminen – 100 lisämyyntiä tarkoittaa 100 uutta konversiota.

Tässä tapauksessa keskeisiä KPI-mittareita olisivat konversiokohtainen hankintakustannus (CPA) ja konversioprosentti. Tavoitteena on lisätä sitoutumista, kasvattaa sivustolla vietettyä aikaa ja pienentää välitöntä poistumisprosenttia. (Dodson 2016, luku 9.)

Kolmantena vaiheena on markkinointitoimenpiteiden analysointi analytiikkatyökalulla. Kun tarkat tavoitteet ovat asetettu tulee seuraavaksi analysoida ja raportoida niiden toteutumista. Tässä prosessin vaiheessa keskitytään siihen, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät KPI-mittareiden näkökulmasta. KPI-mittarit käsittelevät makrokonversioita (esimerkiksi myyntiä), kun taas analytiikan avulla voidaan pureutua syvemmälle mikrokonversioihin eli niihin tapahtumiin, jotka johtavat makrokonversioon. Esimerkki mikrokonversiosta voi olla tuotevideon katsominen tai yhteydenottolomakkeen täyttäminen. Analytiikkaraporttien avulla voidaan selvittää, mitkä mikrokonversiot johtavat myyntiin ja miksi. Tässä vaiheessa analytiikka on erittäin tehokas työkalu, koska jos markkinoijat ymmärtävät, mitä asiakkaat tekevät ennen konversiota (tai ennen kuin päättävät olla tekemättä konversiota), voidaan nettisivuja ja markkinointikampanjoita optimoida paremmin sekä jäljitellä onnistumisia. (Dodson 2016, luku 9.)

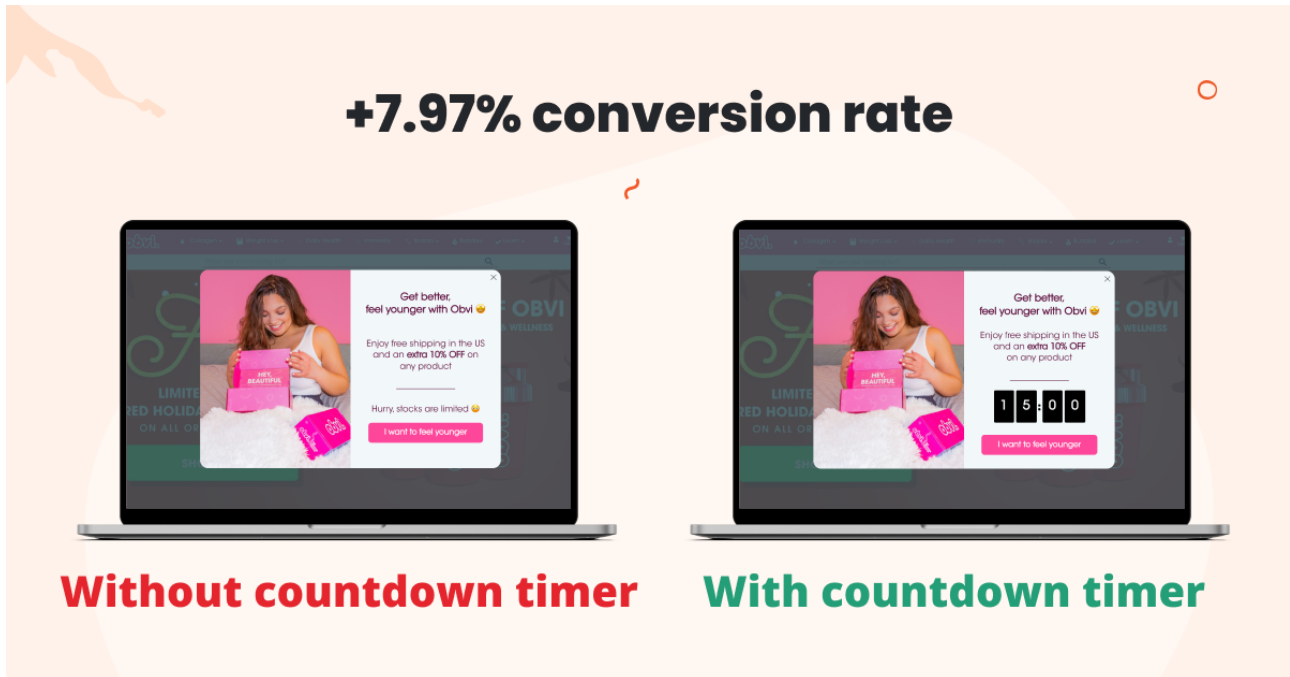
Neljäntenä vaiheena on tehdä tietoon perustuvia päätöksiä. Kun analytiikan avulla on saatu arvokasta tietoa, seuraavaksi tulee hyödyntää saatua tietoa ja tehdä perusteltuja päätöksiä KPI-mittareiden saavuttamiseksi. Toimenpiteitä tehdään löytöjen perusteella ja analytiikkaa käytetään strategian muuttamiseen. Esimerkiksi verkkokauppa voisi kohdistaa uudelleenmarkkinoita asiakkaille, jotka ovat jo aikaisemmin ostaneet tuotteita tai palveluita. Markkinointia voi myös suunnata käyttäjille, jotka ovat tehneet joitain mikrokonversioita. Ymmärtämällä mikrokonversioiden merkitys voidaan optimoida myyntipolun eri osioita, korostaen elementtejä, jotka johtavat konversioihin sekä

parantaen heikommin toimivia elementtejä. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä suhteellisen helppoja muutoksia ilman mainosbudjetin kasvattamista. Tätä prosessia tulee toistaa jatkuvasti analysoimalla muutosten vaikutuksia KPI-mittareihin osana jatkuvaa kehittämistä ja optimointia. On tärkeää hyödyntää oleellisia analytiikkaraportteja KPI-mittareiden saavuttamiseksi, ymmärtää mitä pitää tavoitella, mikä toimii, mikä ei ja miten asiat voidaan korjata. (Dodson 2016, luku 9.)

3.1.2 A/B testaus

Hyvä esimerkki markkinoinnin optimoinnista käyttäjäanalytiikan avulla on A/B testaus. Se on toimenpide, jossa testataan esimerkiksi kahta eri vaihtoehtoa tuotesivusta tai kahta eri versiota mainoskampanjasta. Sen tavoitteena on kokeilla muutamaa eri versiota, esimerkiksi äsken mainitusta tuotesivusta ja selvittää kumpi versio tuo halutun lopputuloksen. A/B testauksen edistymistä seurataan käyttäjäanalytiikkatyökalun avulla analysoiden muun muassa eri versioiden klikkausprosenttia, konversioprosenttia ja välittömiä poistumisia. A/B testaus toimii yksinkertaisesti siten, että valitaan 2 eri versiota tuotesivusta ja määritetään, että 50 % asiakkaista laskeutuu sivulle A ja 50 % laskeutuu sivulle B. Testauksen jälkeen tarkastellaan testauksen tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä niiden perusteella. Tämä on erittäin halpa ja helppo tapa testata, mikä toimii ja optimoida markkinointia sen mukaisesti. Sen huono puoli on niin sanottu kaikki tai ei mitään lähestymistapa. Tämä johtuu siitä, että jos testataan kahta todella paljon toisistaan eriävää sisältöä. Analytiikan avulla on helppo päätellä, kumpi toimii paremmin mutta on vaikeaa arvioida mitkä elementit toimivat hyvin ja mitä voisi vieläkin parantaa. (Kaushik 2009 7.1.)

Seuraavalta sivulta (kuvasta 5) löytyy esimerkki A/B testauksesta. Siinä on kaksi versiota ponnahduskuvakkeesta. Erona on se, että vasemmalla puolella ei ole ajastinta, joka kertoo alennuksen voimassaolosta ja oikealla on. Näinkin pienellä muutoksella saatiin aikaan 7,97 prosenttiyksikön parannus konversioprosentissa. (Bartucz 31.7.2024.)



Kuva 5. Esimerkki A/B testauksesta (Bartucz 31.7.2024.)

3.2 Tehokkuuden mittaaminen

Markkinoinnin taloudellista tehokkuutta mitataan siihen sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla (Return on investment.) Tämä kertoo, kuinka paljon markkinointiin sijoitettu raha on tuottanut tulosta. ROI on kannattavan markkinoinnin perusedellytys, koska sitä seuraamalla selviää, kuinka paljon markkinointieurot tuottavat tulosta. Voidaan siis todeta, että ROI kertoo, kuinka hyvin markkinointi sujuu. Analysoimalla ROI:ta verkkokauppa näkee, missä resurssit käytetään tehokkaammin ja missä ne menevät hukkaan. Sen avulla voi tunnistaa nykyisen markkinointistrategian ongelmat ja havaita potentiaaliset mainoskanavat. (Komulainen 2023 309–310.)

Myös käyttäjäanalytiikkatoimenpiteiden tuottamaa arvoa voidaan mitata ROI:lla ja se onkin yksi keskeisimmistä tavoista mitata analytiikkahankkeiden tuottamaa liiketoiminta-arvoa asiakasmittausten lisäksi. ROI toimii taloudellisena mittarina, jonka avulla yritys voi arvioida analytiikkaprojektien kannattavuutta vertaamalla niistä saatavia hyötyjä niiden kustannuksiin. Esimerkiksi verkkokauppa, joka ottaa käyttöön ennakoivan analytiikan varastohallinnan tehostamiseksi, voi vähentää ylivarastointia ja toimituskatkoksia, mikä johtaa merkittäviin kustannussäästöihin ja tulokasvuun. Vaikka analytiikkaratkaisuihin liittyy usein merkittäviä alkuinvestointeja kuten ohjelmistot, infrastruktuuri, henkilöstö ja koulutus on tavoitteena saavuttaa nettomääräisesti positiivinen ROI pitkällä aikavälillä, parantamalla tehokkuutta, kasvattamalla liikevaihtoa ja säästämällä kuluissa. (Larson 2024, luku 11.)

Asiaksmittareiden avulla voidaan seurata käyttäjäanalytiikan vaikutusta asiakastyytyvyyteen ja uskollisuuteen. Esimerkiksi asiakasuskollisuutta mittaava asiakaspysyvyys (Retention rate) kertoo, kuinka moni asiakas pysyy yrityksen palveluiden käyttäjänä tietyn ajanjakson. Verkkokauppa, joka hyödyntää käyttäjäanalytiikkaa tunnistaakseen poistumisriskissä olevia asiakkaita ja kohdentaa näille personoituja tarjouksia, voi parantaa asiakasuskollisuutta ja kasvattaa asiakkuuden elinkaarivoimaa (Customer lifetime value). Lisäksi asiakastyytyvyyttä voidaan mitata esimerkiksi palautekyselyillä ja asiakasarvioiden analysoinnilla, joiden pohjalta voidaan kehittää verkkokauppaa entistä asiakaslähtöisemmäksi. (Larson 2024, luku 11.) Kun ROI ja asiakasmittarit yhdistetään osaksi strategista analytiikan arviointia, yritys pystyy osoittamaan konkreettisesti analytiikkainvestointien liiketoiminnallisen arvon ja vaikutuksen asiakaskokemukseen. Nämä ovat kaksi keskeistä tekijää kestävästä kilpailuedun rakentamisesta.

3.3 Käyttäjänalytiikan hyödyntämisen haasteet ja esteet

Käyttäjänalytiikan hyödyntämiseen liittyviä haasteita ovat esimerkiksi resurssien puute, organisaatiokulttuuri ja tietosuojaa koskevat rajoitukset. Hyvä esimerkki tietosuojaan liittyvästä haasteesta on 2010-luvun loppupuolella voimaan tullut GDPR-asetus. Tietosuojavaltuutetun toimisto määrittelee sen seuraavasti. GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuoja-asetus). Se on henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa keväällä 2018. Tietosuoja-asetus antaa paremman suojan henkilötiedoillesi ja enemmän keinoja hallita tietojesi käsittelyä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Vielä muutamia vuosia sitten markkinoijat ja analytiikot toimivat ympäristössä, jossa käyttäjätasoinen data oli helposti saatavilla ja erittäin yksityiskohtaista. Klikkauspolun avulla voitiin seurata tarkasti, mitä mainoksia käyttäjä näki, milloin hän näki ne ja miten hän reagoi niihin. Ensimmäisen ja kolmannen osapuolen dataa yhdistämällä pystyttiin rakentamaan tarkkoja kohderyhmiä ja optimoimaan kampanjoita tehokkaasti. Haasteet liittyivät lähinnä siihen, että seuranta toimi teknisesti oikein, esimerkiksi evästeiden ja UTM-parametrien avulla. Tämä tilanne on kuitenkin muuttunut merkittävästi. Kuluttajien lisääntynyt yksityisyystietoisuus ja lainsäädännön, kuten GDPR:n, tiukennukset ovat rajoittaneet datan keruuta. Teknologia-yritykset ovat osaltaan vauhdittaneet tätä kehitystä rajoittamalla kolmannen osapuolen evästeiden käyttöä ja estämällä käyttäjätason seurannan tiettyissä laitteissa sekä selaimissa. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa markkinointitiimit menettävät aiemmin saatavilla olleen näkyvyyden ja osa analytikoista kokee toimivansa lähes "sokkona". Nykyisessä ympäristössä ei voida enää tukeutua entiseen, massiiviseen datan keräämiseen ja suoraan käyttäjätason seurantaan. Sen sijaan analysointia on tehtävä entistä älykkäämmin hyödyntämällä ensisijaisesti yrityksen omaa ensimmäisen osapuolen dataa, eli tietoa, joka syntyy suoraan asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta. Näin analytiikassa painopiste siirtyy määrän sijaan

laadukkaaseen, vastuullisesti kerättyyn dataan, jonka avulla voidaan edelleen tuottaa arvokkaita oivalluksia ja tukea liiketoimintaa muuttuvassa toimintaympäristössä. Silti yksityisyyttä korostavan ympäristön uudet teknologiat ja datan käsittelymenetelmät tuovat mukanaan omat haasteensa analyytikoille, erityisesti data-analytiikan ja verkkoseurannan aloilla. (Diaz-Berrio 2024, luku 1.) Kulluttajien lisääntynyt yksityisyystietoisuus ja lainsäädännön muutokset tulivat jo aikaisemmin esiin käyttäjäanalytiikan tulevaisuutta muuttavina tekijöinä mutta niin kuin Diaz-Berrio toteaa, ne ovat jo rajoittaneet datan keruuta ja näin ollen vaikeuttaneet analyytikkojen töitä.

Tshekissä tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin henkilökohtaisen tietosuojan haasteita markkinoinnissa. Tutkimuksen kohteena oli tshekkiläiset pk-yritykset. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kaksi vuotta GDPR:n voimaantulon jälkeen se nähdään edelleen haasteena, koska yritykset eivät ole varmoja, ovatko heidän tekemänsä toimenpiteet linjassa GDPR:n vaatimusten kanssa. Ongelmaksi koettiin muun muassa taloudelliset rajoitukset, henkilöstön puute dataprosesseihin liittyen, mahdollinen ihmisen tekemä virhe, joka johtaa datan vuotamiseen ja GDPR ongelmiin liittyvä jatkuva henkilöstön koulutus. Tutkimuksessa korostui yritysten pelko GDPR:n rikkomisesta johtuviin sakkoihin ja näkemys, että GDPR ei ole tuonut mitään positiivisia puolia yrityksen toimintaan. (Hanakova 28.1.2025.) Voidaan myös olettaa, että suomalaiset pk-yritykset kohtaavat samanlaisia haasteita, koska GDPR koskee myös niitä.

Niininen kertoo kirjassaan, että tutkimuksen mukaan dataohjautuvan markkinoinnin onnistuminen edellyttää paitsi yksilötason motivaatiota myös organisaatiokulttuurin muutosta. Mikäli eri organisaatiotoiminnot eivät tunnista markkinointianalytiikan hyötyjä ja omaksu analyyttistä ajattelutapaa, markkinoinnin resurssit saatetaan ohjata muualle, ja työntekijät palaavat helposti vanhoihin tapoihinsa. Hyvä lähtökohta on arvioida, miten markkinointianalytiikan soveltaminen edistää liiketoiminnan kilpailuetua, ja verrata tätä organisaation nykyisiin kyvykkyyksiin sekä tuotettuun lisäarvoon. Organisaation tulisi luoda avoin kulttuuri ja rakenteet, jotka tukevat datan vapaata liikuttamista. Aiempien tutkimusten mukaisesti organisaatiokulttuuri on merkittävin tekijä dataohjautuvan markkinoinnin muutoksessa, mutta myös organisaatorakenteella sekä ylimmän johdon roolilla on keskeinen merkitys esteiden tunnistamisessa ja ratkaisemisessa. (Niininen 2021, luku 1,3.) Käyttäjänalytiikan ollessa osa dataohjautuvaa markkinointia, voidaan todeta, että organisaatiokulttuurilla on suuri merkitys, kun puhutaan käyttäjäanalytiikan hyödyntämiseen liittyvistä haasteista.

Chaffeyn ja Patronin tekemän tutkimuksen mukaan, verkkoanalytiikan käyttöönoton lisäämiseksi organisaatioissa sen tulisi saada uusi asema jatkuvana kehitysprosessina, kuten "digitaalisen markkinoinnin optimointina". Teknologian ja datan integroinnin haasteet eivät enää ole suurimpia esteitä verkkokauppojen konversioasteiden parantamisessa. Sen sijaan suurin ongelma alkaa olemaan asiantuntevien ihmisten ja toimivien prosessien puute. Digitaalinen ala kärsii kokeneiden

asiantuntijoiden puutteesta. Yritysten tulisi arvioida organisaationsa rakennetta sekä investointejaan verkkoanalytiikkaan ja digitaalisen markkinoinnin optimointiin varmistaakseen, ettei tärkeitä mahdollisuuksia jää hyödyntämättä. (Chaffey & Patron 8.8.2012). Tämäkin tutkimus korostaa organisaation rakenteen ja osaavien asiantuntijoiden merkitystä analytiikan hyödyntämisessä. Aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että yritysten tulee todella ymmärtää käyttäjäanalytiikan merkitys, jotta siihen investoidaan tarvittavat resurssit, joiden avulla sitä voidaan todella hyödyntää ja saavuttaa kilpailuetua.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullista tutkimusta voidaan toteuttaa monella erilaisella menetelmällä. (Jyväskylän yliopisto.) Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että siinä pyritään tuottamaan yksityiskohtaista tietoa jostain ilmiöstä. Tätä tietoa pyritään keräämään ihmisiltä, jotka toimivat luonnollisissa ympäristöissään. Laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovat yleensä tekstejä eivätkä numeroita toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullinen tutkimus keskittyy tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia ja laadulliselle tutkimukselle on ominaista lähestyä tutkimuskohdetta sen luonnollisissa olosuhteissa. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden tiedon hankinta tai ymmärryksen syventäminen. (Puusa & Juuti 2020, luku 1 & 3.) Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Valitsin toteutustavaksi laadullisen tutkimuksen, koska sen avulla pystyin keräämään laajemmin tietoa ja ymmärtämään tutkimusongelmaa paremmin verrattuna määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla yritykset pääsivät vapaasti kertomaan näkemyksensä tutkittavasta aiheesta. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt työskentelevät kaikki tutkimusongelman parissa, joten voidaan todeta, että tutkimukseen osallistuneet toimivat heille luonnollisissa ympäristöissään. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärryksen syventäminen ja siihen pyrittiin tuottamalla yksityiskohtaista tietoa tietystä ilmiöstä. Nämä molemmat ovat laadulliselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä.

Tapaustutkimus on hyvin tyypillinen strategia esimerkiksi liiketaloustieteissä. Tutkimuksen kohde voi olla yritys, tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimukselle ominaista on pyrkimys tuottaa syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta tapauksesta. Tapaustutkimuksessa on tärkeämpää saada selville pienestä joukosta paljon kuin suuresta joukosta vähän. Tapaustutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi? ja miten? Tapaustutkimus sopii hyvin lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää tutkimuksen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämissuhteita. Tapaustutkimus alkaa alustavan kehitysongelman määrittelyllä ja päättyy kehitysehdotukseen. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2015, 54.) Valitsin lähestymistavaksi tapaustutkimuksen, koska halusin tutkia käyttäjäanalytiikan hyödyntämistä markkinoinnissa juuri pk-verkkokauppojen näkökulmasta. Tein tämän päätöksen, koska yleensä tutkimuksen kohteena on suuret yritykset, joiden käytössä on suuret resurssit. Tutkimalla pieniä ja keskisuuria verkkokauppoja, on mahdollista saada näkemyksiä ja kehitysehdotuksia, joita ne voivat oikeasti hyödyntää omassa tekemisessään.

Haastateltavia valitessa on tärkeää muistaa, mitä ollaan tutkimassa. Haastateltavat on järkevää valita tutkimusongelman mukaan, joko tutkittavaa asiaa tai teemaa koskevaan asiantuntevuuteen tai kokemukseen perustuen. Tärkeintä on, että haastateltavalla on oma kohtainen kokemus

tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2021, luku 5.) Tutkimuksen kohteena olivat pienet ja keskisuuret yritykset, joilla on verkkokauppa, jossa hyödynnetään käyttäjäanalytiikkaa. Valittuja yrityksiä yhdistivät yrityksen koko sekä verkkokauppa tärkeimpänä myyntikanavana. Tutkimukseen vastanneilla henkilöillä oli kaikilla henkilökohtaista kokemusta tutkimusongelmaan liittyen.

Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa voidaan kerätä tutkimusaineistoa lukuisilla eri tavoilla. Yleisin tapa on kerätä aineisto haastatteluina puheen muodossa. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Näistä teemahaastattelu lienee yleisimmin käytetty. Teemahaastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet tai teemat, joita haastattelussa tulisi käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä haastattelun aikana toisin kuin lomakehaastattelussa. Tärkeintä on, että haastateltava voi antaa oman kuvauksensa kaikista teemoista. (Vilkkä 2021, luku 5.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin kirjallisesti sähköpostin välityksellä. Olin yhteydessä yli 50 yritykseen, jotka täyttivät tutkimuksen kriteerit. Niistä 5 suostui osallistumaan tutkimukseen. Jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta yritykseltä kysyttiin 10 avointa kysymystä käyttäjäanalytiikkaan liittyen, johon ne vastasivat. Kysymykset olivat jaettu viiteen eri teemaan. Näin ollen aineiston keräystapa ei ollut perinteinen suullinen haastattelu, haastattelijan ja haastateltavan välillä. Koska kysymyksiä vastausjärjestyksellä ei ollut väliä, eikä sitä seurattu, määrittelin toteutustavaksi teemahaastattelun. Päädyin tähän tapaan kerätä aineiston, koska minulla ei ollut aikaisempia kontakteja yrityksiin, jotka olisivat voineet olla tutkimuksen kohteena. Näin ollen jouduin miettimään tavan kerätä aineistoa, johon yrityksillä olisi mahdollisimman matala kynnyks osallistua. Tulin siihen tulokseen, että kirjallisesti kysymyksiin vastaaminen ilman suurta aikapainetta on paras ratkaisu. Haastattelukysymykset löytyvät tämän työn liitteenä (liite 1).

Tarkoituksenmukaisessa otannassa osallistujat valitaan tutkimuskysymyksen tai -tavoitteen kannalta merkityksellisten kriteerien perusteella. Tämä voi tarkoittaa sellaisten osallistujien valintaa, joilla on kokemusta, asiantuntemusta tai ainutlaatuisia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. (A, Salomaa 2023.) Valitsin tähän tutkimukseen osallistujat tarkoituksenmukaisella otannalla, koska sen avulla pystyin valitsemaan osallistujia, joilla oli kokemusta ja asiantuntemusta tutkimusongelmasta. Tämä mahdollisti laadukkaan aineiston keräämisen, koska osallistujat tunsivat aiheen entuudestaan ja pystyivät vastaamaan minun esittämiin kysymyksiin.

Teemoittelu on laadullisen tutkimuksen analyysiin liittyvä toimenpide, jossa tutkimusaineistosta yritetään hahmottaa keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemoittelu voidaan liittää monenlaisella aineistonkeruumenetelmällä kootun aineiston alustavaan käsittelyyn. Teemoja ovat aiheet, jotka esiintyvät aineistossa useamman kerran muodossa tai toisessa. Teemoittelu ei suinkaan edellytä nimenomaan haastatteluaineistoa. Esimerkkinä verkkokyselyllä koottu aineisto, josta löytyy rasti

ruutuun -kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Sen käsittely voidaan aloittaa teemoittelulla. Teemoittelun voi tehdä monella eri tavalla ja tavan valinta voi aluksi tuntua haastavalta. Teemoittelua voidaan tehdä laadullisessa tutkimuksessa kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä löydetään keskeisiä aiheita aineistosta, tällöin tutkija voi itse rakentaa teoriansa. Toinen tapa on noudattaa teorialähtöisyyttä eli teemat nousevat tällöin jostakin tietystä teoriasta tai viitekehuksesta. (Hakala 2024, Teemoittelu.) Olin jakanut jo valitsemani kymmenen haastattelukysymystä viiteen eri teemaan, jotka kaikki liittyvät käyttäjäanalytiikkaan. Näin ollen oli luonnollista analysoida myös aineistoa näiden teemojen kautta. Valitsin teemat tutkimuksen pääongelman ja alaongelmien perusteella.

5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset, jotka on koottu haastatteluaineistosta. Tämä luku on jaettu viiteen eri pääteemaan, jotka pohjautuvat tutkimuskysymyksiin. Jokaisessa alaluvussa tuodaan esiin keskeisimmät havainnot ja tutkimukseen osallistuneiden yritysten näkemykset kyseisestä teemasta. Tavoitteena on kuvata, miten yritykset suhtautuvat käyttäjäanalytiikkaan markkinoinnissa, mitä he pitävät tärkeänä sekä selvittää, mitä esteitä ja kehityskohteita ne näkevät. Tutkimukseen osallistui 5 yritystä. Kaikilla yrityksillä on verkkokauppa, joka on niiden ensisijainen ja tärkein myyntikanava. Tuloksissa yrityksistä käytetään nimeä yritys A, yritys B, yritys C, yritys D ja yritys E, jotta niiden antamista vastauksista ei tule esille, mikä yritys on kyseessä. Suosittelen lukemaan haastattelukysymykset läpi ennen tuloksien läpikäymistä. Haastattelukysymykset löytyvät työn liitteistä (liite 1).

5.1 Resurssit

Resursseihin liittyviä kysymyksiä (kysymykset 1 ja 2) tarkastellessa nousi esiin muutamia huomioita. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset käyttävät Google Analyticsia yhtenä analytiikkatyökaluna. Myös neljää yritystä yhdisti se, että ne hyödynsivät käyttämänsä verkkokauppa-alustan tarjoamaa analytiikkaa. Yritykset B, C ja D kokivat tarvitsevansa eri työkalujen käyttöosaamista. Datan tulkinta sekä verkkokaupan liikenteen, ostopolkujen ja asiakkaiden käyttäytymisen analysointi mainittiin esimerkkeinä osaamisesta, jota tarvitaan käyttäjäanalytiikkatyökalujen käytössä.

Kaikki viisi yritystä totesivat, että käyttäjäanalytiikan hyödyntäminen on vaatinut ensisijaisesti aikaa. Datan analysointi, datan integrointi eri työkalujen välillä, perehtyminen käyttäjäanalytiikkatyökalujen käyttöön ja henkilöstön asiantuntevuuden kehittäminen nousivat esille aikaa vievinä tekijöinä. Ajan lisäksi on tarvittu myös taloudellisia investointeja. Kolme neljästä yrityksestä kertoi hankkineensa ulkopuolista osaamista analytiikan hyödyntämiseksi. Yritys B on myös investoinut omaan asiakasalustaan. Yritys B kuvasi käyttäjäanalytiikan hyödyntämistä seuraavasti:

”Jotta voimme hyödyntää käyttäjäanalytiikkaa parhaimmalla mahdollisella tavalla, mielestäni tärkeintä on ensin ymmärtää sen merkitys kaiken päätöksenteon pohjana. Erityisesti tarvitsemme kykyä osata tulkita dataa analytiikkatyökalujen avulla. (Meillä mm. Shopify verkkokaupan omat analytiikkatyökalut, Google Analytics, sekä oma erillinen asiakasalustamme.) Data ei myöskään saa jäädä irralliseksi vaan sen perusteella pitää pystyä tekemään markkinoinnin päätöksiä.”

5.2 Ymmärtäminen

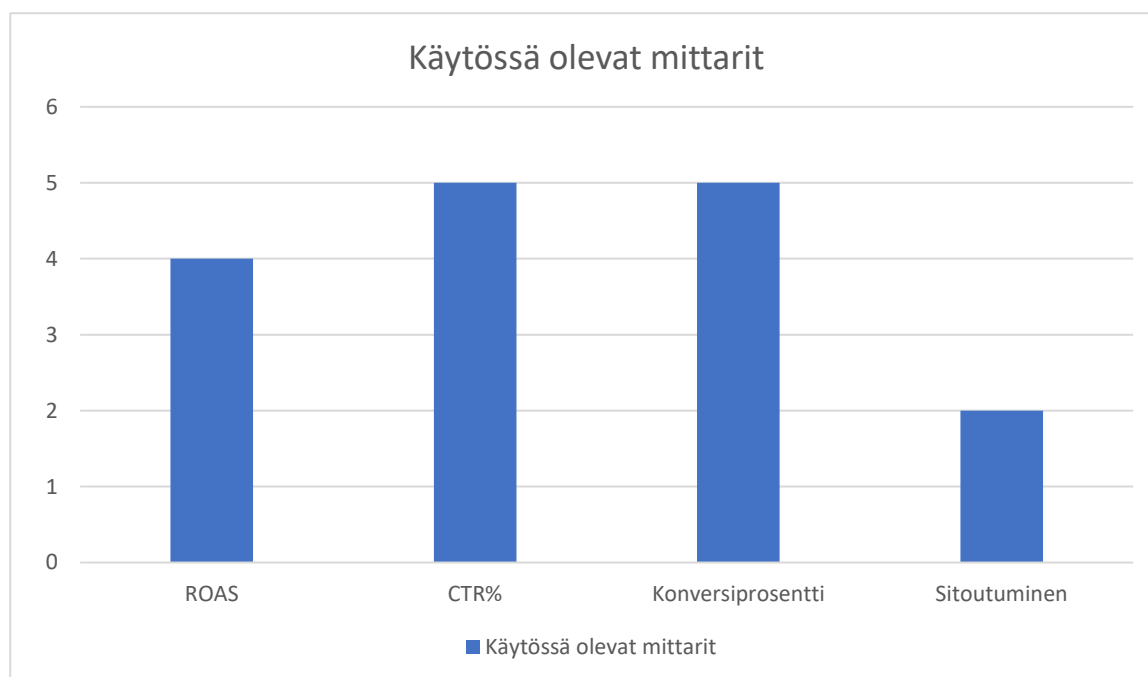
Käyttäjänalytiikan ymmärtämiseen liittyviin kysymyksiin (kysymykset 3 ja 4) yrityksillä oli seuraavia näkökulmia. Yritykset kertoivat käyttäjänalytiikan olleen erityisen hyödyllistä esimerkiksi markkinointikampanjoiden optimoinnissa, tuotevalikoiman kehittämisessä, verkkosivuston käyttäjäkokemuksen parantamisessa, markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa ja konversioiden parantamisessa. Erityisesti markkinointikampanjoiden optimointi nousi esiin vastauksissa. Kolme yritystä mainitsi käyttäjänalytiikan auttaneen markkinointikampanjoiden optimoinnissa. Huomionarvoista on myös se, että yritykset A ja E kertoivat kaikkien markkinointitoimenpiteiden perustuvan dataa. Neljä yritystä kertoi käyttäjänalytiikan olevan perusta markkinoinnin strategiselle suunnittelulle. Analytiikan tarjoaman datan avulla on saatu lisää varmuutta ja mitattavia tuloksia päätöksentekoon. Yritys B ja D kertoivat tämän auttaneen käyttämään budjettia tehokkaammin, koska tiedetään varmuudella mikä toimii.

5.3 Hyödyntäminen

Yrityksillä oli yhteneväisiä ajatuksia käyttäjänalytiikan hyödyntämiseen liittyviin kysymyksiin (kysymykset 5 ja 6). Neljä yritystä koki asiakaskokemuksen parantuneen niiden verkkokaupassa. Kolme viidestä yrityksestä koki käyttäjänalytiikan auttaneen heitä kohdentamaan markkinointia paremmin. Yritys C kertoi analytiikan auttaneen kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa, yritys E kertoi myynnin kasvaneen ja Yritys D oli samalla linjalla ja totesi keskioston nousseen. Keskioston nousu perusteltiin optimoinnin avulla parannetuilla kampanjoilla.

Alla olevasta (taulukosta 2) löytyy esiin nousseita mittareita, joita yritykset käyttävät analytiikkapohjaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden mittaamiseksi.

Taulukko 2. Yritysten käyttämät mittarit analytiikkapohjaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden arvioimiseksi



Kuten taulukosta näkee, ovat konversioprosentti ja klikkausprosentti (Click through rate, CTR%) käytössä jokaisella yrityksellä. Myös ROAS, joka mittaa mainonnan tuloksellisuutta, löytyy neljältä yritykseltä. Kaksi yritystä kertoi mittaavansa myös sitoutumista.

5.4 Haasteet

Haasteisiin liittyvät kysymykset (kysymykset 7 ja 8) toivat esille useita ongelmia tuottavia asioita. Yritys E totesi GDPR:n olevan suurin haaste käyttäjäanalytiikan hyödyntämisessä markkinoinnissa. Kaikki muut yritykset paitsi yritys E kertoivat, että datan yhdistäminen ja tulkitseminen eri järjestelmien välillä aiheuttaa ongelmia. Yritys B kuvasi ongelmaa seuraavasti:

Tulkinnan vaikeus eri järjestelmien välillä. Ts. minkä alustan tai minkä markkinoinnillisen toimenpiteen ansiota verkkokaupassa tapahtuma ostos lopulta on. Olemme vahvasti somessa markkinointia tekevä brändi, kuinka voimme olla siis varmoja mikä myynti tulee minkäkin seurauksena. (Esimerkki. Asiakas saattaa nähdä mainoksen, vaikka digimarkkinoinnin kautta, mutta päätyykin tekemään ostoksen uutiskirjeen kautta tms.)

Samat neljä yritystä kertoivat myös analytiikkaosaamisen tai ajan puutteen aiheuttavan vaikeuksia. Esille nousseita aikaa vieviä toimenpiteitä olivat esimerkiksi aikaisemmin esille tullut datan yhdistäminen eri järjestelmien välillä, datan jatkuva seuraaminen, datan syvälinen käsittely ja analysointi sekä jatkuvasti muuttuvat työkalut ja niiden käytön opettelu.

Kaikki yritykset olivat yksimielisiä siitä, että yksityisyys- ja tietosuojakysymykset ovat rajoittaneet käyttäjäanalytiikan hyödyntämistä markkinoinnissa. Yritys B ja yritys D molemmat mainitsivat evästekäytännön muutoksien rajoittaneen datan saatavuutta ja vaikuttaneen siihen, kuinka tarkkaa tietoa käyttäjistä saadaan ja mitä voidaan seurata ilman käyttäjän suostumusta. Myös seuraavia huolia tuli esille: jatkuvasti muuttuvat ohjeistukset ja säädökset vaikeuttavat tekemistä, viestintä muutoksista ei ole kovin selkeää ja GDPR:n noudattaminen vaatii tarkkuutta sekä läpinäkyvyyttä.

5.5 Toimenpiteet

Käytännön toimenpiteisiin liittyvät kysymykset (kysymykset 9 ja 10) toivat esille useita ehdotuksia käyttäjäanalytiikan tehokkaampaan hyödyntämiseen niiden omassa markkinoinnissa. Vähintään kahdelta yritykseltä löytyneitä ehdotuksia olivat: datalähteiden integrointi, työntekijöiden osaamisen kehittäminen, säännöllisten analytiikkapalaverien järjestäminen, tekoälyn/markkinoinnin automaation parempi hyödyntäminen sekä datan tarkempi ja pidempi analysointi.

Tutkimukseen osallistuneilla yrityksillä oli seuraavia vinkkejä verkkokaupoille, jotka harkitsevat käyttäjäanalytiikan laajempaa hyödyntämistä markkinoinnin tehostamisessa. Yritykset A-D totesivat, että liiketoiminnan päätösten tulee perustua dataan ja on tärkeää valita aluksi muutama keskeinen mittari, jota seurataan ja joiden avulla mukautetaan tekemistä. Vastauksissa korostui mittareiden valinnan tärkeys ja keskittyminen dataan, josta on yritykselle oikeasti hyötyä. Yritys A ja Yritys D toivat esille jatkuvan testaamisen ja optimoinnin tärkeyttä. Yritys E:n neuvo oli, että kannattaa aloittaa yksinkertaisesta, pääasia on, että aloittaa jostain.

Tässä vielä muutamia esille tulleita neuvoja:

- Kaikkia työkaluja ei tarvitse ottaa heti käyttöön
- Keskity siihen dataan mikä palvelee juuri sinun yritystäsi. Kaikki data ei ole tarpeellista
- Muista pitää tietosuoja-asiat ja niiden läpinäkyvä tiedottaminen asiakkaille
- Toimenpiteiden tuloksellisuutta pitäisi siis seurata valituilla mittareilla, muuten tulokset ovat arvailua
- Varmista, että perusseuranta on kunnossa
- Selvitä kohderyhmät analytiikan avulla: usein parhaat asiakkaat ovat erilaisia kuin kuvittelisi äkkiseltään

6 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten verkkokaupat voivat tehostaa markkinointia käyttäjä-analytiikan avulla. Tätä selvitettiin kysymällä resursseihin, ymmärtämiseen, hyödyntämiseen, haasteisiin ja esteisiin sekä käytännön toimenpiteisiin liittyviä kysymyksiä tutkimukseen osallistuneilta yrityksiltä. Tutkimukseen osallistui 5 yritystä ja tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna, jossa yritykset kertoivat näkemyksensä aiheesta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Google Analytics on suosituin analytiikkatyökalu. Kaikki yritykset kertoivat käyttävän sitä yhtenä analytiikkatyökaluna. Aika nousi esiin tärkeimpänä resurssina, jota tarvitaan käyttäjäanalytiikan hyödyntämiseen. Käyttäjäanalytiikka koettiin erityisen hyödylliseksi markkinointikampanjoiden optimoinnissa. Yritykset kertoivat käyttäjäanalytiikan olevan perusta markkinoinnin strategiselle suunnittelulle. Käyttäjäanalytiikan tarjoaman datan avulla on saatu lisää varmuutta ja mitattavia tuloksia päätöksenteon tueksi. Asiakaskokemuksen parantuminen yritysten verkkokaupoissa ilmeni suurimpana käyttäjäanalytiikan avulla saavutettuna hyötynä. Myös markkinoinnin kohdentaminen sekä myynnin/liikevaihdon kasvu mainittiin hyötynä. Suurimpia haasteita käyttäjäanalytiikan hyödyntämisessä olivat datan yhdistäminen ja tulkitseminen eri järjestelmien välillä sekä analytiikkaosaamisen tai ajan puute. Yritykset olivat yksimielisiä siitä, että yksityisyys- ja tietosuojakysymykset ovat rajoittaneet käyttäjäanalytiikan hyödyntämistä markkinoinnissa. Datalähteiden integrointi, työntekijöiden osaamisen kehittäminen, säännöllisten analytiikkapalaverien järjestäminen, tekoälyn/markkinoinnin automaation parempi hyödyntäminen sekä datan tarkempi ja pidempi analysointi olivat yritysten mainitsemia toimenpiteitä, joiden avulla ne voisivat tehostaa omaa markkinointiaan. Tärkeimpänä esiin nousseena neuvona käyttäjäanalytiikan laajempaa hyödyntämistä harkitseville yrityksille oli se, että liiketoiminnan päätösten tulee perustua dataan ja on tärkeää valita aluksi muutama keskeinen mittari, jota seurataan ja joiden avulla muutetaan tekemistä. Vastauksissa korostui mittareiden valinnan tärkeys ja keskittyminen dataan, josta on yritykselle oikeasti hyötyä.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimustulokset osoittivat selkeää yhteneväisyyttä tietoperustan kanssa, erityisesti käyttäjäanalytiikan strategisen merkityksen osalta. Aiempi tutkimus korostaa analytiikan merkitystä asiakasymmärryksen syventämisessä ja markkinoinnin optimoinnissa (ks. 3). Yrityshaastatteluissa nousi esiin, että analytiikan avulla oli onnistuttu parantamaan verkkokaupan asiakaskokemusta ja tekemään markkinoinnista kohdennetumpaa ja tehokkaampaa. Haasteet, kuten resurssien niukkuus, osaamisen puute sekä organisaatiokulttuurin merkitys, vastasivat hyvin tietoperustassa esiin nousseita haasteita (ks. 3.3). Samoin tietosuojan ja yksityisyydensuojan tiukentuneet vaatimukset

(GDPR) koettiin monessa yrityksessä rajoittaviksi tekijöiksi, erityisesti datan saatavuudessa. Tämäkin oli linjassa aikaisemman tutkimuksen kanssa (ks. 3.3).

Yksi tutkimuksen keskeisimmistä havainnoista liittyi mittareiden rooliin käyttäjäanalytiikan hyödyntämisessä. Haastatteluissa korostui voimakkaasti, että käyttäjäanalytiikan laajempi hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää tarkasti valittuja ja liiketoiminnalle relevantteja mittareita. Haastateltavat painottivat, että aluksi kannattaa keskittyä muutamaa keskeiseen mittariin ja laajentaa seuranta vasta myöhemmin. Näin varmistetaan, että analytiikasta saatu tieto on aidosti hyödyllistä ja päätöksiä voidaan perustella tiedolla, ei tunteella tai oletuksilla. Mittareiden valinta nähtiin siis ratkaisevana tekijänä käyttäjäanalytiikan onnistuneessa hyödyntämisessä. Tämä vastasi hyvin Rackleyn esittämää näkemystä siitä, että mittarit ovat kriittinen osa analytiikkaprosessia (ks. 3.1). Nykyisessä digitaalisessa ympäristössä dataa on saatavilla valtavasti, mutta kaikki data ei ole liiketoiminnan kannalta hyödyllistä. Juuri tämän vuoksi mittareiden valinnalla on keskeinen merkitys. Väärien mittareiden seuraaminen voi johtaa harhaan tai kuluttaa turhaan resursseja.

Toisaalta tutkimus toi esiin haasteita, joita ei käsitelty tietoperustassa yhtä painokkaasti. Yritykset kokivat datan yhdistämisen eri järjestelmien välillä merkittävänä ongelmana. Tämä poikkeaa aikaisemmasta tutkimuksesta, jonka mukaan dataintegraatio ei enää olisi suuri haaste (vrt. 3.3). Eroavaisuutta voidaan selittää sillä, että aiempi tutkimus on painottunut suurempiin yrityksiin, joilla on käytössään edistyneempiä työkaluja ja resursseja, jotka sujuvoittavat tiedon yhdistämistä. Tutkimukseeni osallistuneilla pk-yrityksillä tällaisia resursseja ei ollut saatavilla. Haastatteluissa nousi myös toistuvasti esiin ajan puute, jota ei tietoperustassa käsitelty merkittävänä esteenä. Tämä poikkeama on perusteltavissa sillä, että pienemmillä yrityksillä ei ole samoja henkilöresursseja käyttäjäanalytiikan hyödyntämiseen kuin suuremmilla organisaatioilla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä selkeä johtopäätös siitä, että käyttäjäanalytiikka on keskeisessä asemassa verkkokauppojen markkinoinnin tehostamisessa. Käyttäjäanalytiikka tarjoaa mahdollisuuden parantaa markkinoinnin kohdentamista, mitata markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta ja parantaa asiakaskokemusta. Se mahdollistaa ennen kaikkea tietoon perustuvien päätöksien teon, dataan eikä arvailuun perustuen. Käyttäjäanalytiikan tehokas hyödyntäminen edellyttää oikeiden mittareiden valintaa. Saatavilla oleva data ei yksinään tuo lisäarvoa yritykselle, vaan sitä pitää osata tulkita oikein. Analytiikkaprosessin onnistumisen kannalta olennaisia asioita ovat myös organisaatorakenne, henkilöstön analytiikkaosaaminen sekä riittävien resurssien takaminen.

Jotta verkkokaupat voivat tehostaa markkinointiaan käyttäjäanalytiikan avulla, niiden tulisi määrittellä mittarit, jotka linkittyvät aidosti yrityksen liiketoimintatavoitteisiin ja tarjoavat hyödyllistä tietoa. Tämän lisäksi tulee investoida tarpeeksi resursseja analytiikkatyöhön, panostamalla henkilöstön osaamisen kehittämiseen sekä varaamalla tarpeeksi aikaa analytiikkatoimenpiteiden täysimääräiseen hyödyntämiseen. Näiden kehitystoimien avulla verkkokaupat voivat siirtyä kohti systemaattisempaa ja tavoitteellisempaa markkinointia, jossa päätöksenteko perustuu tietoon ja asiakasymmärrykseen.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustulosten perusteella nousi esiin seuraavia tutkimuskohteita, jotka voisivat auttaa markkinoinnin tehostamisessa käyttäjäanalytiikan avulla.

Ajanhallinnan ja prosessien tehostaminen analytiikassa

Haastatteluissa ajan puute nousi toistuvasti merkittävimmäksi esteeksi käyttäjäanalytiikan täysimääräiselle hyödyntämiselle. Tutkimuskohteena voisi olla analytiikkatyön arkeen sovitettavien prosessien ja työkalujen kehittäminen, jotka auttavat automatisoimaan raportointia sekä tiedon visualisointia. Jatkotutkimus voisi selvittää esimerkiksi, miten paljon aikaa säästyy tekoälytyökaluja hyödyntämällä.

Datan yhdistäminen ja järjestelmäintegraatiot

Vaikka analytiikkakirjallisuudessa ja aikaisemmissa tutkimuksissa datan integraatoratkaisuja ei pidetty enää nykypäivän haasteena, pk-yritykset kokivat datan hajanaisuuden edelleen merkittäväksi ongelmaksi. Kehitystyötä tarvitaan erityisesti pienille yrityksille soveltuvien, helposti käyttöönotettavien integraatoratkaisujen osalta. Tätä voisi tutkia vertailemalla eri integraatiotyökaluja ja niiden vaikuttavuutta käytännön toiminnassa.

Tietosuojakäytäntöjen ja -tekniikoiden kehittäminen

Tietosuoja ja sen rajoittava vaikutus nousi tutkimuksessa selvästi esiin. Jatkossa tulisi tutkia, miten pk-yritykset voivat toteuttaa analytiikkaansa niin, että GDPR-vaatimukset ja kuluttajien luottamus säilyvät, mutta analytiikan arvoa ei menetetä. Tähän voisi yhdistää käytännönläheisiä suosituksia tai ohjeistuksia esimerkiksi evästekäytäntöihin liittyen.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja tutkijan rooli

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka verkkokaupat voivat tehostaa markkinointiaan käyttäjäanalytiikan avulla. Lähdin tutkimaan asiaa pääongelman ja viiden alaongelman kautta. Tutkimus rajattiin koskemaan pk-yrityksiä, joiden toiminta perustuu pääosin verkkokauppaan. Myös tutkimuksessa analytiikka rajattiin nimenomaan käyttäjäanalytiikkaan. Tietoperusta rakentui aikaisemmista

tutkimuksista, aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, käyttäjäanalytiikkatyökaluista ja markkinointitoimistojen artikkeleista. Näin ollen koen, että tietoperusta rakentui luotettavista lähteistä.

Tutkimuksen kohteena olleet yritykset valikoituivat harkinnanvaraisesti. Niiden valintaan vaikutti tutkimukselle asettamani rajoitukset. Lähetin yli 50 tutkimuskyselyä yrityksille, jotka täyttivät tutkimuksen kriteerit ja näistä kyselyistä 5 yritystä osallistui tutkimukseen. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset ovat toiminnassa olevia verkkokauppoja, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta. Minun valitsemani haastattelukysymykset vaikuttavat tutkimuksen lopputulokseen. Valitsin kysymykset tutkimuksen pääongelman ja alaongelmien perusteella. Koen, että valitsemillani kysymyksillä saatiin tietoa, jonka avulla voidaan vastata pääongelmaan ja alaongelmiin. Tutkimusaineisto koostuu yritysten itse kirjoittamista kirjallisista vastauksista esittämiini tutkimuskysymyksiin. Itse tutkimusaineistossa ei siis ole mahdollisia tulkintavirheitä, joita voisi esiintyä suullisessa haastattelussa. Tämän perusteella myös tutkimusaineisto on luotettava. Vertailin tutkimukseni tuloksia aikaisempaan kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin. Tuloksissa oli paljon samoja havaintoja. Tämäkin viittaa siihen, että tutkimusaineisto on luotettava.

Aineiston analyysissä tein päätöksiä sen suhteen, että mikä tieto on mielestäni oleellista. Kaikkea aineistoa ei käyty läpi opinnäytetyössä, joten omat tulkintani vaikuttavat lopputulokseen. Tutkimuksen tuloksia pohjattiin aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, joka vahvistaa tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta rajoittavia tekijöitä ovat pieni otoskoko ja se, että yritysten vastaukset perustuvat niiden omiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Tämän takia tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää mutta ne tarjoavat suuntaa antavia havaintoja pk-yritysten näkökulmasta.

Noudatin tutkimuksessa tutkimuseettisiä prosesseja koko tutkimuksen ajan. Jokainen tutkimukseen osallistunut yritys sai tutkimustiedotteen, jossa kerrottiin tutkimuksen suorittamisesta ja yrityksen antamien tietojen käsittelystä. Tämän lisäksi tutkimukseen osallistuneet yritykset saivat suostumuslomakkeen, jonka ne täyttivät ennen tutkimukseen osallistumista. Suostumuslomakkeessa kerroin tutkimukseen osallistumisen olevan täysin vapaaehtoista ja, että yritykset voivat missä tahansa vaiheessa peruuttaa tutkimukseen osallistumisen olemalla minuun yhteydessä. Käsittelin kaikki saamani tutkimusvastaukset luottamuksellisesti, eikä kukaan muu ole nähnyt niitä. Pidin huolen, että esittämäni kysymykset eivät vaatineet yrityksiltä arkaluontoisen tiedon luovuttamista, eikä tutkimuksessa esitettäviä vastauksia voi yhdistää tiettyyn yritykseen. Pyrin toimimaan mahdollisimman luotettavasti ja kuvailemaan tutkimusprosessia mahdollisimman rehellisesti koko tutkimuksen ajan. Tavoitteeni oli tuottaa hyödyllistä tietoa, jota verkkokaupat voisivat hyödyntää omassa tekemisessään ilman, että yhdellekään tutkimukseen osallistuneelle yritykselle aiheutuisi haittoja tutkimuksen toteuttamisesta. Mielestäni toimin eettisesti oikein tutkimusta tehdessäni.

6.4 Oma oppimiseni

Tätä opinnäytetyötä tehdessä olen oppinut lisää tutkittavasta aiheesta, tutkimuksen tekemisestä, opinnäytetyön tekemisestä, projektinhallinnasta ja omasta työskentelystä. Olen syventänyt osaamistani käyttäjäanalytiikasta ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa. Olen saanut käsityksen siitä, mitä käyttäjäanalytiikan hyödyntäminen vaatii, mitä haasteita siihen liittyy ja millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa pk-yrityksille. Tämä on ensimmäinen tekemäni kunnan tutkimus, joten olen oppinut paljon tutkimuksen tekemisestä ja kehittänyt siihen vaadittavia taitoja. Ymmärrän, kuinka tärkeää on suunnitella tutkimus kunnolla. Tutkimusta tehdessäni tajusin, että halukkaiden yritysten löytäminen tutkimukseen on haasteellisempaa kuin kuvittelin. Tutkimusaineistoa kerätessä sähköiset vuorovaikutustaitoni kehittyivät. Yrityksien kanssa viestitellessäni, opin kuinka tärkeää on kommunikoida selkeästi ja ystävällisesti. Opin kirjoittamaan asiallisia ja vakuuttavia yhteydenottoviestejä sekä muistutuksia. Koen, että haasteellisinta koko tutkimuksessa oli hallita omaa ajankäyttöä ja aikatauluttaa tutkimusta. Minulla oli aluksi myös erittäin suuria vaikeuksia aiheen valitsemisen kanssa. Tutkimuksen aikataulua suunnitellessa varasin itse tutkimusaineiston keräämiselle paljon vähemmän aikaa kuin olisi tarvinnut. Kuvittelin, että lähes kaikki yritykset haluaisivat osallistua tutkimukseen, koska se vaati vain 10 kysymykseen vastaamista sähköpostin välityksellä. Näin ei kuitenkaan tapahtunut. Aloitin opinnäytetyöhön alustavan kurssin jo vuoden 2024 kevään puolella mutta itse opinnäytetyön parissa työskentely alkoi virallisesti vasta 2024 vuoden loppupuolella. Koin suureksi haasteeksi opinnäytetyön aiheen valinnan. Kuvittelin, että työn tekemisessä ei tule kiire mutta yhtäkkiä oli vierähtänyt puoli vuotta, enkä ollut saanut mitään aikaan. Näin jälkepäin neuvoisin itseäni aloittamaan työn suunnittelun, vaikka ei olisi varmaa aihetta tiedossa, koska aloittaminen on aina vaikeinta. Opin myös, että virallisten aikarajojen puute on minulle ongelma, koska mikään ei ollut velvoittamassa minua saamaan tiettyä määrää työtä tehtyä. Uskottelin aina itselleni, että tämä ei haittaa ja ehdin tehdä työn myöhemmin. Näin ollen vinkkini kaikille tuleville opinnäytetyöntekijöille on tehdä selkeä suunnitelma työn tekemisestä, jota oikeasti noudattaa. Kannustan myös aloittamaan opinnäytetyön parissa työskentelyn saman tien, vaikka lopullinen aihe ei olisi vielä tiedossa.

Lähteet

Amplitude. Amplitude analytics. Luettavissa: <https://amplitude.com/amplitude-analytics>. Luettu: 1.4.2025.

Bartucz, B. 31.7.2024. 6 A/B testing examples from real businesses to inspire you. Optimonk blogi. Luettavissa: <https://www.optimonk.com/examples-of-ab-testing/>. Luettu: 14.4.2025.

Belew, S. & Elad, J. 2017. Starting an Online Business All-in-One For Dummies, 5th Edition. For Dummies. E-kirja. Luettu: 20.2.2025.

Builtwith. 2025. Analytics usage distribution in Finland. Luettavissa: <https://trends.builtwith.com/analytics/country/Finland> Luettu: 10.2.2025.

Chaffey, D., Patron, M. 8.8.2012. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 14, 30–45 (2012). Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>. Luettu: 26.2.2025.

Chiefmartec. 2024 Marketing Technology Landscape Supergraphic. Luettavissa: <https://chiefmartec.com/2024/05/2024-marketing-technology-landscape-supergraphic-14106-martech-products-27-8-growth-yoy/>. Luettu: 1.2.2025.

Dagmar. Markkinoinnin tehostaminen. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/palvelut/markkinoinnin-tehostaminen/> Luettu: 21.2.2025.

Diaz-Berrio, G. 2024. Data Analytics for marketing. Packt. E-kirja. Luettu: 25.4.2025.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. Wiley. E-kirja. Luettu: 21.2.2025.

Fullstory. 29.3.2023. User analytics. Blogi. Luettavissa: <https://www.fullstory.com/blog/user-analytics/>. Luettu: 28.1.2025.

Google marketing platform. Analytics. Luettavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>. Luettu: 27.2.2025.

Guo, G. 29.8.2023. A Study on User Behavior of E-commerce Platforms based on Data Analysis. Journal of Global Humanities and Social Sciences. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.61360/bonighss232014180806>. Luettu: 13.3.2025.

Hakala, J, T. 2024. Laadullisen tutkimuksen ABC. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 12.4.2025.

- Hanakova, L. 28.1.2021. Current issues of personal data privacy in marketing. *Acta academica karviensia*. Luettavissa: <https://doi.org/10.25142/AAK.2020.006>. Luettu: 13.3.2025.
- Hemann, C. & Burbary, K. 2018. *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, Second edition. Que. Luettu: 21.2.2025.
- Hemker, S., Herrando, C., Constantinides, E. 11.10.2021. The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing. *Sustainability. Elektroninen tietoaineisto*. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su132011208>. Luettu: 19.3.2025.
- Hotjar. How TomTom used Hotjar to drive big increases to email CTR and conversion rates. Luettavissa: <https://www.hotjar.com/customers/tomtom/>. Luettu: 11.3.2025.
- Hotjar. Solutions for marketing teams. Luettavissa: <https://www.hotjar.com/marketing-teams/>. Luettu: 11.3.2025.
- Jarboe, G., M Bailey. & M Stebbins. 2023. *Digital marketing fundamentals*. Wiley. E-kirja. Luettu: 12.2.2025.
- Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 17.3.2025.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Sybex. E-kirja. Luettu: 1.2.2025.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.2.2025.
- Larson, D. 2024. *Modern Business Analytics*. O'Reilly. E-kirja. Luettu: 25.4.2025.
- Nakatani, K., & Chuang, T. T. 28.1. 2011. A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Versio: 21(2) 171–186*. *Internet Research. Elektroninen tietoaineisto*. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/10662241111123757>. Luettu: 3.3.2025.
- Niininen, O. 2021. *Contemporary Issues in Digital Marketing*. E-kirja. Luettu: 26.2.2025.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro. E-kirja. Luettu: 27.2.2025.
- Posti. 2023. *Verkkokauppatutkimus 2023*. Posti. Luettavissa: <https://minun.posti.fi/hubfs/New%20portal%20-%20PDFs/Downloads/Verkkokauppatutkimus%202023.pdf> Luettu: 10.2.2025.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 17.3.2025.

Rackley, J. 2015. Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools. Apress. E-kirja. Luettu: 22.2.2025.

Salomaa, A. 2023. Miten valita oikeat otantatyypit tutkimusta varten. Blogi. Luettavissa: <https://mindthegraph.com/blog/fi/naytteenottotyypit/>. Luettu: 27.3.2025.

Shopify. 2024. Ecommerce Analytics: How To Analyze Data for Your Business (2024). Blogi. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/marketing-analytics>. Luettu: 1.5.2025.

Strzelecki, A., & Rizun, M. 12.5.2022. Consumers' Change in Trust and Security after a Personal Data Breach in Online Shopping. *Sustainability*. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.3390/su14105866>. Luettu: 19.3.2025.

Theodorakopoulos, L. & Theodoropoulou, A. 24.8.2024. Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review. Wiley. Elektronien tietoaineisto. Luettavissa: <https://doi.org/10.1155/2024/3641502> Luettu: 18.2.2025.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä gdpr. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-gdpr> Luettu: 25.2.2025.

Tulos. Markkinoinnin tehostaminen. Luettavissa: <https://tulos.fi/tavoitteenne/markkinoinnin-tehostaminen> Luettu: 21.2.2025.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Santalahti-kustannus. E-kirja. Luettu: 3.3.2025.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Resursseihin liittyvät kysymykset

1. Mitä osaamista tai työkaluja koette tarvitsevanne, jotta voitte hyödyntää käyttäjäanalytiikkaa markkinoinnissa?
2. Millaisia investointeja (esim. aikaa, teknologiaa tai henkilöstöä) analytiikan hyödyntämisen teillä on vaatinut?

Käyttäjäanalytiikan ymmärtämiseen liittyvät kysymykset

3. Millaisissa tilanteissa tai markkinoinnin osa-alueilla olette kokeneet käyttäjäanalytiikan erityisen hyödylliseksi?
4. Miten käyttäjäanalytiikka on mielestänne muuttanut markkinoinnin strategista suunnittelua?

Tietojen hyödyntämiseen liittyvät kysymykset

5. Millaisia hyötyjä olette saavuttaneet analytiikan avulla, esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisen tai asiakaskokemuksen parantamisessa?
6. Onko teillä käytössä mittareita analytiikkapohjaisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden arvioimiseksi? Jos on, millaisia?

Haasteisiin ja esteisiin liittyvät kysymykset

7. Mitkä ovat suurimmat haasteet, joita olette kohdanneet käyttäjäanalytiikan hyödyntämisessä markkinoinnissa?
8. Koetteko, että tietosuoja- tai yksityisyyskysymykset rajoittavat käyttäjäanalytiikan käyttöä markkinoinnissa?

Käytännön toimenpiteisiin liittyvät kysymykset

9. Miten voisitte mahdollistaa käyttäjäanalytiikan tehokkaamman hyödyntämisen markkinoinnissanne?
10. Mitä vinkkejä antaisitte yrityksille, jotka harkitsevat käyttäjäanalytiikan laajempaa hyödyntämistä markkinoinnin tehostamisessa?