



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kävijäseurantamittareiden hyödyntäminen verkkokaupan operatiivisessa toiminnassa Case: Veikkaus.fi

Soikkeli, Marko

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Kävijäseurantamittareiden hyödyntäminen
verkkokaupan operatiivisessa toiminnassa
Case: Veikkaus.fi

Marko Soikkeli
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Marko Soikkeli

Kävijäseurantamittareiden hyödyntäminen verkkokaupan operatiivisessa toiminnassa,
Case: Veikkaus.fi

Vuosi 2012

Sivumäärä 26

Tässä työssä on tutkittu verkkokaupan kävijäseurannan hyödyntämistä yhdessä Suomen suurimmista verkkokaupoista, Veikkaus.fi:ssä. Kävijäseurannalla saadaan mitattua tarkasti verkkopalvelun käyttäjiä ja ostotapahtumia. Kävijöiden tulolähteet, liikkuminen sivustolla sekä myyntitapahtumat ovat verkkokauppiaille välttämättömiä mittauksen kohteita operatiivisen myyntityön ja etenkin verkkokaupan kehittämisen kannalta.

Tietoa kävijäseurannan hyödyntämisestä hankittiin kyselyllä, joka lähetettiin kaikille viidelle Veikkaus.fi:n sisällöntuottajalle alkuvuodesta 2012, ja kaikki viisi vastasivat kyselyyn. Kyselyssä kysyttiin vastaajien omia kokemuksia kävijäseurannan hyödyntämisestä; kuinka kävijäseurantaraportteja käytetään päivittäisessä työssä sekä mitä hyvää ja mitä kehitettävää raporteissa nähdään suhteessa omaan työhön. Vastauksissa nousi esille asioita, joita odotettiin, mutta myös uusia näkökulmia.

Vaikka kyseessä onkin aikaan ja paikkaan sidottu tapaustutkimus yhdestä verkkokaupasta ja aineiston hankintamuotona olleessa kyselyssä oli vain viisi vastaaja, saatiin tuloksiksi hyvin yleistettäviä haasteita kävijäseurannan hyödyntämisessä. Muun muassa tietyt kävijäseurantaohjelmistojen ominaisuudet tai työyhteisön toimintatavat ja prosessit voivat haitata raporttien käytön kokemusta. Koettujen ongelmien jälkeenkin kävijäseuranta kuitenkin koetaan tarpeelliseksi ja työtä ohjaavaksi välineeksi. Kyselyssä esiin nousseiden haasteiden tunnistaminen mahdollistaa toimintatapojen kehittämisen edelleen.

Asiasanat: verkkokauppa, verkkoliiketoiminta, digitaalinen markkinointi

Marko Soikkeli

Utilization of Web Analytics on Operative Function of Online Store, Case: Veikkaus.fi

Year	2012	Pages	26
------	------	-------	----

This study is about the utilization of web analytics tools in one of the biggest online stores of Finland, Veikkaus.fi. With web analytics it is very easy to measure the quantities and behavior of the visitors of any web site. Visitors' sources, paths within the web site and sales are essential metrics to measure for any online retailer.

The material was gathered by inquiry of open questions that was sent to five content editors of Veikkaus.fi on winter 2012. The responses were based on editors' own experiences on utilizing the web analytics reports and about how they use the reports on daily basis. There were pointed out both good and bad aspects of the current solution.

Thought this is a case study that is highly bound on time and place I believe that there are few challenges that can be generalized. For example some features on web analytics tools or the policies and processes of the organization can build up barriers on a way to fluent utilization of the web analytics tools. Even after some experienced problems the web analytics reports are still thought to be very useful.

Key words: e-commerce, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tavoitteet.....	6
2.1	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	7
2.2.1	Tapaustutkimus.....	7
2.2.2	Kysely.....	7
3	Teoreettinen tausta.....	8
3.1	Kävijäseuranta prosessina.....	8
3.2	Prosessimittarit.....	9
3.3	Kävijäseuranta.....	10
3.3.1	Verkkopalveluiden mittaaminen.....	10
3.3.2	Verkkokaupan tehokkuuden mittareita.....	11
3.3.3	Maksetut hakukonemainokset.....	13
3.3.4	Konversioprosentti.....	14
3.3.5	Segmentointi.....	14
4	Käytännön toteutus.....	15
4.1	Nykytilanteen kuvaus.....	15
4.2	Sähköpostikysely.....	15
4.2.1	Haastattelukysymykset.....	16
4.2.2	Haastattelun vastaukset.....	16
4.2.3	Havainnot.....	20
4.3	Kehitysehdotukset kävijäseurantaraporttien hyödyntämisestä.....	21
4.3.1	Tiedon hajanaisuus ja viive.....	21
4.3.2	Mahdollinen prosessin puute.....	22
4.3.3	Mainosten CTR.....	22
4.3.4	Raporttien sisältö.....	22
4.3.5	Segmentointi.....	23
5	Yhteenveto.....	23
	Lähteet.....	24
	Kuviot.....	25
	Taulukot.....	26

1 Johdanto

Internetin käyttö on arkipäivää suurimmalle osalle suomalaisista. Sitä käytetään moneen tarkoitukseen, kuten tiedonhankintaan, yhteydenpitoon, viihteeseen ja kuluttamiseen. Yritykset haluavat olla siellä missä kuluttajat ovat, joten verkkoliiketoiminta on kasvanut räjähdysmäisesti erityisesti 2000-luvulla. Perinteisessä, fyysisessä kauppapaikassa myyjät ovat läsnä, ja he näkevät missä asiakkaat kulkevat ja voivat tarjota heille tuotteita mainosten ja kuulutusten avulla tai jopa kädestä pitäen. Löytääkseen samanlaisia toiminnan paikkoja verkossa on palveluntarjoajien hyödynnettävä kävijäseurantaa. Verkkotekniikoiden avulla suurten kuluttajamäärien mittaaminen ja summaaminen on erittäin helppoa.

”Jos et voi mitata prosessia et voi ohjata sitä, ja jos et voi ohjata, niin et voi johtaa ja hallita sitä” (Lecklin 2006, 151).

Mittaamalla kaupallisen verkkosivuston käyttäjien toimintaa voidaan esimerkiksi todeta kumpi kahdesta verkkomainoksesta tai verkkosivusta toteuttaa tavoitteet paremmin. Tavoitteena voi olla lisääntynyt myynti, uudet rekisteröityneet asiakkaat tai palvelun kasvaneet käyttömäärät. Mittaustulosten perusteella voidaan myös tehostaa markkinointi- sekä ylläpitokustannuksia. Kaiken kaikkiaan tavoitteena on siis optimoida verkkosivun konversiota eli määriteltyihin maaleihin päätyntä asiakkaan toimintaa. Maaleja voivat olla esimerkiksi ostotapahtuma tai uuden asiakkaan rekisteröityminen palvelun käyttäjäksi. Mittaamalla saadut johtopäätökset muutetaan tavoitteisiin johtaviksi toimenpiteiksi. Mittaamisen ja kehittämistoimenpiteiden tulee olla jatkuvaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä on arkipäivää Veikkauksen verkkopalvelussa.

Veikkauksen verkkopalvelua kehitetään jatkuvasti ja osana tätä työtä päätin opinnäytetyössäni tarkastella Veikkaus.fi:ssä käytettäviä mittaus- ja raportointimenetelmiä. Tässä työssä haastattelen Veikkaus.fi-verkkokaupan sisällöntuottajia, joiden tehtävä on edistää Veikkauksen verkkokaupassa tapahtuvaa myyntiä. Verkkomyynnin apuna he käyttävät monenlaisia myynnin ja verkkoseurannan raportteja. Haastatteluiden pohjalta tavoitteeni on tuoda esille mittareiden käytön onnistumisia sekä ongelmia ja löytää konkreettisia keinoja heidän toimintansa helpottamiseksi verkkokaupan myynnin analysoinnin suhteen.

2 Tavoitteet

2.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaus

Lopputyöni tutkimusongelmana on tutkia ja analysoida verkkokaupan tehokkuuden mittareiden hyödyntämistä Veikkauksen verkkopalvelussa. Tavoitteenani on löytää ja nostaa esille esteitä ja hidasteita nykyisestä tavasta toimia.

Rajaan työni kattamaan ainoastaan kävijäseurantamittareiden hyödyntämistä Veikkauksen verkkokaupan operatiivisessa myyntityössä. Tämä pitää sisällään kävijäseurantadatan koostamista ja toimittamista loppukäyttäjille, jotka hyödyntävät raportteihin koottuja mittareita työssään. Tutkimani mittarit ovat luonteeltaan sellaisia, että niitä seuraavat lähinnä verkkosivujen operoijat, jotka mittareiden perusteella ohjaavat omaa työtään ja raportoivat tuloksista. Aiheen rajaus Veikkauksen verkkokauppaan on luontainen valinta, sillä olen työskennellyt Veikkauksen digitaaliset kanavat -yksikössä läheisesti kävijämittareiden ja sivuston optimoinnin parissa.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Lopputyöni on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jonka lähdeaineisto perustuu sisällöntuottajien kokemuksiin kävijäseurannan hyödyntämisestä omassa työssään. Vastaukset olen kerännyt kyselylomakkeella sähköpostitse. Vastausten tukena minulla ovat omat kokemukseni, koska työskentelen päivittäin vastaajien kanssa.

Kirjallisina lähteinä olen käyttänyt kävijäseurantaa, hakukoneoptimointia, verkkomainontaa, asiakkuudenhallintaa sekä laatujohtamista käsitteleviä teoksia. Veikkauksen toimintaa olen kuvannut lyhyesti viitaten internet-lähteisiin.

2.2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa kerätään ”yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia”. Tapaustutkimukselle tyypillistä on valita yksittäinen tapaus, tilanne tai joukko tapauksia, joiden kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö. Kiinnostuksen kohteina ovat usein prosessit. Yksittäistapauksia tutkitaan yhteydessä ympäristöön, josta yksittäistapaus on osa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

Aineistoa kerätään useilla eri metodeilla, kuten havainnoimalla, haastatteleamalla ja tutkimala dokumentteja. Tavoitteena onkin yleensä ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi ym. 1997, 130.)

2.2.2 Kysely

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, eli saada paljon vastaajia ja kysyä monia asioita. Menetelmä on tehokas, koska kysely voidaan lähettää kerralla monelle, ja jos lomake on suunniteltu hyvin, voidaan myös aineisto käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneiden avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.)

Kyselytutkimukseen liittyy useita heikkouksia. Aineistoa pidetään tavallisimmin pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei ole myöskään mahdollista varmistaa miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet. Vastaajat voivat myös olla eri tasoisesti perehtyneitä asiaan, josta kysymyksiä esitetään. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta paljon tietoa, taitoa ja aikaa. Vastausprosentti voi joskus jäädä vähäiseksi. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.)

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Lisäksi voidaan pyytää arviointeja tai perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. (Hirsjärvi ym. 1997, 193.)

Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä todella on mielessään, kun taas monivalintakysymykset antavat valmiit vastausvaihtoehdot ja näin kahlitsevat vastaajan niihin. Monivalintakysymyksiä suosivat pitävät puolestaan avointen kysymysten vastauksia aineistona, joka on sisällöltään erittäin kirjavaa, epäluotettavaa ja vaikeasti käsiteltävää. (Hirsjärvi ym. 1997, 197.)

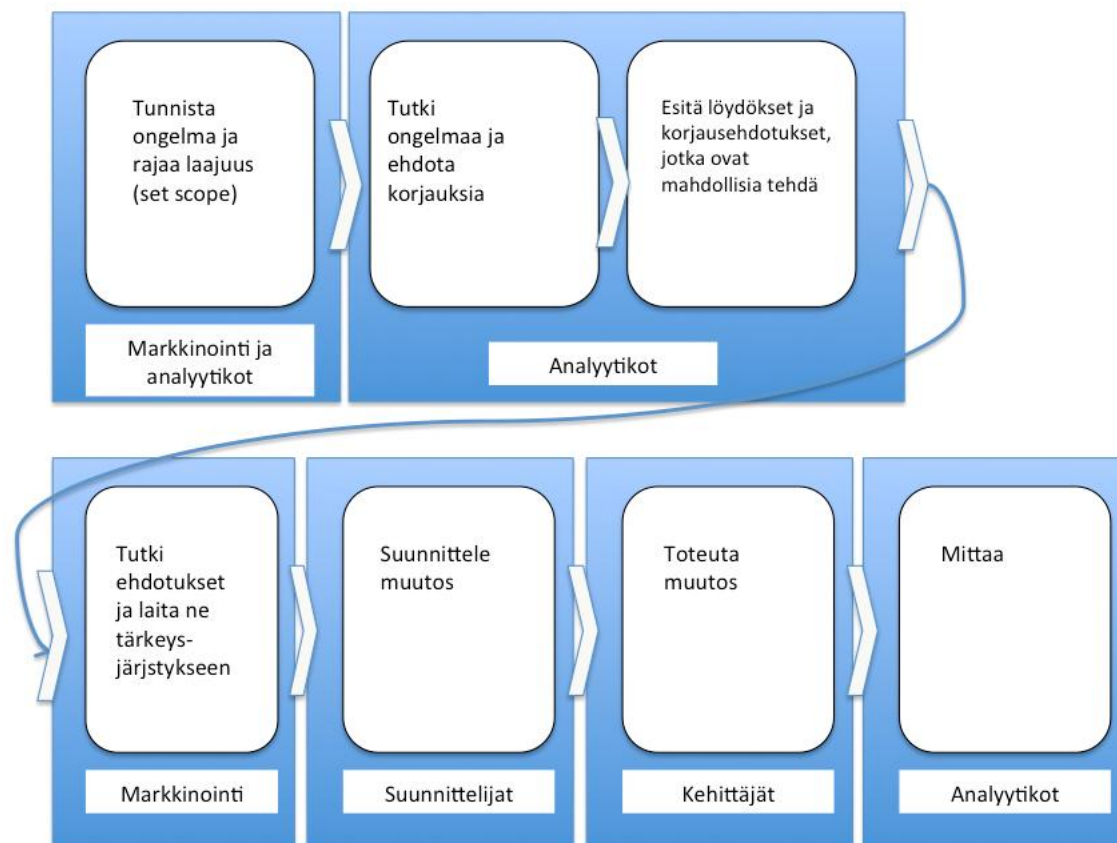
3 Teoreettinen tausta

3.1 Kävijäseuranta prosessina

Kaushikin mukaan kävijäseuranta tulisi nähdä prosessina. Kävijäseurannan prosessit määrittelemällä kokonaisuus on helpompi ymmärtää ja hallita. Kuviossa 1 on kuvattu tyypillinen verkkotoiminnon prosessi ja kuviossa 2 esimerkki tuotekehitysprosessista. (Kaushik 2007, 289.)



Kuvio 1: Tyypillinen verkkotoiminnon prosessi (Kaushik 2007, 288).



Kuvio 2: Esimerkki [verkko-]tuotekehitysprosessista (Kaushik 2007, 290).

Kävijäseurannan omistajana yrityksessä tulee olla liiketoimintayksikkö, jonka vastuulla on verkkoliiketoiminta, ei esimerkiksi IT-osasto eikä liiketoimintatieto (BI, business intelligence). Vaatimuksen taustalla on se, että kävijäseurannan tulee elää samassa tahdissa liiketoiminnan kanssa. Näin mittaustulokset ovat suoraan yhteydessä verkkostrategiaan. (Kaushik 2007, 419-420.)

3.2 Prosessimittarit

”Jos et voi mitata prosessia et voi ohjata sitä, ja jos et voi ohjata, niin et voi johtaa ja hallita sitä” (Lecklin 2006, 151). Avain prosessin hallintaan on sen mittaaminen. Hyvä mittari on luotettava, yksiselitteinen, ymmärrettävä ja helppokäyttöinen, oikeudenmukainen, edullinen, nopea ja olennaista mittaava (Lecklin 2006, 153).

Jokainen prosessi on mittauskohde. Yrityksen arvoista, visiosta ja missiosta asetetaan strategisia prosessimittareita. Mittareita tulee olla prosessihierarkian alimmalla tasolla. Yrityksen johdolta tulevat keskeiset mittarit, mutta prosessiin osallistuva ryhmä tietää tärkeitä ja seurattavia asioita, jolloin se pystyy usein parhaiten osoittamaan käyttökelpoisimmat mittarit. Jokaisen työntekijän tulisi voida pystyä vaikuttamaan omalla työpanoksellaan johonkin mitta-

riin. Tämä lisää usein motivaatiota, koska omien mittareiden pitäisi näyttää hyvältä. (Lecklin 2006, 152.)

Absoluuttiset luvut eivät yksinään kerro tarpeeksi, vaan toiminnan johtamisessa ja kehittämisessä tarvitaan vertailutietoa. Vertailua suoritetaan tavoitteisiin ja budjetteihin, aikaisempiin vuosiin, toimialan keskiarvoihin ja huippuyrityksiin tai benchmark-kohteisiin. Tavoitteisiin ja historiaan vertaileminen on useimmissa yrityksissä normaalia toimintaa, mutta vertailu huippuyrityksiin ja benchmarking voivat antaa uusia näkökulmia. (Lecklin 2006, 261-262.)

Hajallaan olevien avainlukujen ja analyysien yhteensovittaminen ja kokoaminen tuottaa usein haasteita. Niistä tulee saada aikaan kokonaisuus, jota voidaan hyödyntää johtamisessa ja kehitystyössä. Usein ongelma ei olekaan varsinaisesti tiedon puute, vaan sen löytäminen sekä sen hallinnan ja käyttämisen hankaluus. (Lecklin 2006, 263.)

3.3 Kävijäseuranta

Kävijäseuranta tuottaa verkkokaupan oleelliset prosessimittarit. Se voidaan määrittelijästä riippuen määrittellä monella eri tavalla, mutta perimmäinen tavoite on asiakkaiden verkkokokemuksen ymmärtäminen niin, että sitä voidaan parantaa. (Peterson 2004, 5.)

Asiakkuudenhallinnan (Customer relationship management, CRM) tehokkuutta mitatessa pitää erottaa mittareiden (metrics) ja tehokkuusmittareiden (Key performance indicators, KPIs) erot. Mittarit sisältävät kaiken asiakkuustiedon mitä pitäisi kerätä. KPI:t ovat mittareista johdettuja korkeamman tason lukuja, joita ylemmän johdon tulee seurata. (Payne 2006, 300.)

3.3.1 Verkkopalveluiden mittaaminen

Asiakasjohtamisen työkirjassa Hellman jakaa asiakaspalvelun mittarit verkossa kolmeen pääluokkaan: laatu, ostosignaalit sekä suhde. Laatu sisältää mm. asiakkaan tyytyväisyyden, avunsaannin, yhteyden muihin kanaviin sekä palauteajan. Ostosignaalmittarit sisältävät tilaukset, tiedustelut sekä asiakkaalta saadun tiedon. Suhdemittarit sisältävät osto- ja asiointivolyymit, verkossa vietetyn ajan tai kerrat sekä merkkioskollisuuden kehittymisen. (Hellmann 2005, 81.)

Hellmanin mukaan yritysten tulisi seurata mittareita reaaliajassa sekä sopia mittausfrekvenssistä ja siitä, kenen vastuulla mittareiden seuranta on, (Hellman 2005, 81).

3.3.2 Verkkokaupan tehokkuuden mittareita

Internet-ostaminen kasvattaa suosiotaan. Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin helmikuussa 2012 julkaiseman Verkkokauppatilaston mukaan suomalaiskuluttajien käymän verkkokaupan arvo oli vuonna 2011 10,1 miljardia euroa. Ulkomaisen verkkokaupan osuus kokonaissummasta on 13 prosenttia. (TNS Gallup, 2.2012.)

Taulukossa 1 on toistakymmentä Petersonin mukaan tärkeää verkkokaupan tehokkuusmittaria. Taulukossa olevat esimerkit ovat kirjoittajan lisäämiä. Koska verkkokaupan on tärkeää sekä säilyttää olemassa olevat asiakkaat että hankkia ja konvertoida uusia, on hänen listassaan tehokkuusmittareita koko asiakkuuden elinkaarelta. Lisäksi hän toteaa, että kuitenkin aina verkkokauppakohtaisesti tulee päättää, mitkä mittarit ovat oleellisia. (Peterson 2004, 214-215.)

Mittari	Selite
Uusien kävijöiden suhdeluku (ratio of new to returning visitors) Kaava: uudet kävijät / palaavat kävijät Esim: 100 / 30 = 3,33	Nopeasti luettava viite siitä, kuinka hyvin verkkokauppaan saadaan ajettua uusia käyntejä.
Uusien kävijöiden osuus (percentage of new visitors) Kaava: uudet kävijät / kaikki yksilöidyt kävijät Esim. 100 / 10 000 = 1%	Uusien kävijöiden osuuden seuraaminen on erittäin tärkeää verkkokaupalle.
Sivun "tahmeus" (page "stickiness") Kaava: 1 - (yhden sivun mittaisten käyntien näytöt sivulla / saman sivun näytöt sisääntulosivuna) Esim: 1 - 20/100 = 80%	Ensisijaisten laskeutumissivujen, kuten etusivun tai kampanjakoh- taisten laskeutumissivujen, te- hokkuutta parantamalla saadaan enemmän kävijöitä pysymään sivustolla.
Viittaavat verkko-osoitteet (referring domains)	Ensimmäisten noin kymmenen viittaavan verkko-osoitteen seu- raaminen auttaa seuraamaan markkinoinnin ja yhteistyösivu- jen toimivuutta.
Hakusanat ja -lausekkeet (search keywords and phrases)	Sivustolle tulevien kävijöiden käyttämistä hakusanoista ja - lausekkeista näkee mitä kävijät ovat hakeneet ennen sivullesi

	saapumista.
Alle 90 sekuntia kestäneiden käyntien osuus (percent of visits under 90 seconds)	Suuret muutokset tässä luvussa kertovat usein mainoskampanjoiden vaihtelevasta ulottuvuudesta.
Keskeiset konversiomittarit (key conversion rates) Keskeisimmät konversioon johtaneet käynnit, kuten ostoon johtaneet käynnit, ostoon johtaneet hakukonehaut tai yhteystietonsa jättäneiden määrä.	Kaikkia määriteltyjä konversioita [maaliin johtaneita käyntejä], tulee seurata tarkasti.
Ostosten keskimääräinen arvo (average order value, AOV) Kaava: kokonaisymyynti / kaikkien ostosten lukumäärä Esim. 1 000 000€ / 200 000 = 5€	Hyvä seurata erikseen uuden ja palaavan asiakkaan AOV.
Uuden ja palaavan asiakkaan konversiomittarit (new and repeat customer conversion rates) Kaava: uusien asiakkaiden ostot / uusien asiakkaiden lukumäärä, palaavien asiakkaiden ostot / palaavien asiakkaiden lukumäärä	Koska uuden ja palaavan asiakkaan käyttäytyminen eroavat todennäköisesti selvästi toisistaan on niitä hyvä seurata erikseen.
Myynti per kävijä [keskiostos] (sales per visitor) Kaava: myynti / kävijät Esim. 1 000 000€ / 50 000 = 20€	Kun sivuston kokonaiskävijämäärä kasvaa, on hyvä seurata että sivuston kokonaiskonversio pysyy samalla tasolla.
Palaavien kävijöiden osuus (percent returning visitors) Kaava: palaavien kävijöiden lukumäärä / kaikkien kävijöiden lukumäärä Esim. 50 000 / 200 000 = 20%	
Palaavien asiakkaiden osuus (customer retention rate) Kaava: palaavien asiakkaiden lukumäärä / kaikkien asiakkaiden lukumäärä Esim. 5000 / 75 000 = 6,7%	

Taulukko 1: Verkkokaupan tehokkuusmittareita (Peterson 2004, 215).

Edellisen taulukon verkkokaupan tehokkuusmittareiden lisäksi Peterson listaa muutaman tehokkuusmittarin verkkokampanjoiden seuraamiseksi. Nämä mittarit ovat alla taulukossa 2.

Mittari	Selite
Avausprosentti (open rates)	Markkinointiviestin avanneiden osuus.
Vasteprosentti (response rates)	Viestiin reagoineiden osuus.
Hinta per ostotapahtuma (CPA, cost-per-acquisition)	CPA on ehkä paras tapa seurata mainoskampanjoiden kuluja.
Kampanjan konversioprosentti (campaign conversion rates)	Konversion seuraaminen on tärkeää markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseksi.

Taulukko 2: Tehokkuusmittareita kampanjoiden seuraamiseksi (Peterson 2004, 216).

3.3.3 Maksetut hakukonemainokset

Hakukoneet esittävät hakutulosten vieressä mainostajien maksettuja mainoksia. Yleisimpiä ovat klikkaushinnoitellut (Pay-per-click, PPC) ratkaisut (esim. Google Adwords ja Yahoo Search Marketing). Mainostaja avaa haluamallaan alustalla tilin, johon hän listaa haluamiaan hakusanoja, ja kertoo, kuinka paljon hän on valmis maksamaan yhdestä hiiren painalluksesta (l. klikistä). Käyttäjän hakiessa hakukoneella mainostajan ostamalla hakusanalla, näytetään luonnollisten hakutulosten vieressä maksettuja mainoksia. Kun käyttäjä klikkaa maksettua mainosta, mainostaja maksaa hakukoneyritykselle. Työkalut antavat erittäin tarkat ja yksityiskohtaiset mahdollisuudet omien mainoskampanjoiden ylläpitoon, kohdistamiseen, mainostekstien muokkaamiseen ja mainonnan tulosten mittaamiseen. (Grappone & Couzin 2008, 47-48.)

Yksi isoista haasteista PPC-kampanjoiden mittaamisessa on se, että kampanjadata on yrityksen kävijäseurannan ulkopuolella. Monilla tuotteilla on ohjelmointirajapinta (Application programming interface, API), jonka kautta kampanjoiden perusdatat, kuten kampanjan asetukset, näyttömäärät, klikit sekä hinta per klikki, ovat haettavissa. Mielenkiintoisimpia kävijäanalyysseja varten on PPC-data yhdistettävä kävijäseurantadataan, jota varten tulee tunnistaa PPC-mainosta klikannut käyttäjä sivuston kävijäseurannan puolella. Tämä voidaan tehdä joko mainoksen linkissä olevalla URL-parametrilla tai työkalujen salliessa suoralla API-yhteydellä. (Kaushik 2007, 215.)

Tärkeimmät mittarit hakukonemarkkinoinnissa (SEM, search engine marketing) ovat näyttöjen lukumäärä (impressions), läpiklikkausprosentti (CTR, click-through-rate), konversioprosentti (conversion rate), hinta per ostotapahtuma (CPA, cost per acquisition, kustannukset/ostotapahtuma) sekä palautus (ROAS, return on advertising spending, tuotto/kustannukset). (Kaushik 2007, 217.)

3.3.4 Konversioprosentti

Verkkopalvelun konversioprosentti (conversion rate) on prosenttiosuus palvelun käyttäjistä, jotka päätyvät johonkin palvelun omistajan määritellyistä maaleista. Maali voi olla esimerkiksi, ostotapahtuma, sähköpostiuutiskirjeen tilaus tai uuden asiakkaan rekisteröityminen. Tämä luku on usean verkkopalvelun raporttien kulmakivi, johon Kaushik kehottaa suhtautumaan varauksella, sillä verkkopalvelun käyttäjän tavoite on usein eri kuin palveluntarjoajan asettamat maalit. (Kaushik 2007, 336-339.)

Ostamisen sijasta käyttäjän tavoitteita ovat usein esimerkiksi tiedon tai avun hakeminen. Kaushik ehdottaakin mittaamaan asiakkaan tavoitteen saavuttamista (task completion rate by primary purpose) suoraan kysymällä. Asiakkaalta voi kysyä miksi hän on tullut sivustolle ja saavuttiko käyttäjä tavoitteensa. (Kaushik 2007, 336-339.)

3.3.5 Segmentointi

Yksittäinen kävijäseurantamittari ei ole hyödyllinen. Kuten Lecklinkin toteaa (2006, 261-262), vasta vertailu tavoitteisiin tai historiaan tekee datasta hyödyllistä. Datan segmentointi vie metriikan vielä hyödyllisempään suuntaan.

Kaushikin mukaan mitään lukuja ei pitäisi raportoida segmentoimatta. Käyttäjiä voi verkkokäyttäytymisen mukaan segmentoida esimerkiksi poistumisprosentin (Bounce rate, kävijä, joka on sivulla alle viisi sekuntia lasketaan bounceksi, bounce = kimmota) tai edeltävän sivuston mukaan. (Kaushik 2007, 354-355.)

4 Käytännön toteutus

Tässä luvussa kuvaan nykytilanteen Veikkauksen kävijäseurantaraporttien hyödyntämisestä, puran sähköpostikyselyn vastaukset sekä nostan esille vastauksista nousseita huomioita.

4.1 Nykytilanteen kuvaus

”Veikkaus on valtion omistama osakeyhtiö, jolla on arpajaislain mukaan yksinoikeus veikkauks- ja vedonlyöntipelien ja raha-arpajaisten toimeenpanemiseen. Veikkauksen kaikissa peleissä noudatetaan valtioneuvoston asetusta Veikkaus Oy:n rahapelien toimeenpanosta. Tuotonjaosta päättää opetus- ja kulttuuriministeriö ja toimintaa valvoo sisäasiainministeriön alainen poliisihallitus.” (Veikkaus 2012.)

Vuonna 2011 Veikkauksen verkkomyynnin liikevaihto oli 541,1 miljoonaa euroa, joka oli 21,2 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna. Verkkomyynnin osuus liikevaihdosta ylitti vuonna 2011 ensimmäisen kerran puolen miljardin euron rajan ja 30 prosentin osuuden (30,1 %) Veikkauksen kokonaisliikevaihdosta. Veikkaus.fi:n suosituimpia pelejä olivat Lotto, Keno ja Pitkäveto (Veikkaus 2012). Jo parin prosenttiyksikön parannus verkkokaupan konversioon merkitsisi siis huomattavaa kasvua myyntiin.

4.2 Sähköpostikysely

Veikkaus.fi:n sisältöä ylläpitää operatiivisesti liiketoiminnan Digitaalisen kanavat -yksikkö, jonka tehtävänä on parantaa verkkopalvelun konversiota pitämällä palvelun sisältö ajankohtaisena ja tuoreena. Yksikössä työskentelee sisällöntuotannon, digikuvan sekä teknisten asioiden asiantuntijoita. Verkkopalvelun päivittäin ja jopa tunneittain vaihtuvasta sisällöstä ja ulkoasusta vastaavat sisällöntuottajat sekä graafikot, joista haastattelin viittä sisällöntuottajaa. Heidän tehtäviinsä kuuluvat sisällön suunnittelu, luominen ja tilaaminen, syöttö, ajastukset sekä mittaaminen.

Verkkopalvelun mittareista seurataan yhteisesti päivä- ja viikkotasolla sekä myyntiä että kävijämääriä. Lisäksi sisällöntuottajat seuraavat yksittäisten sisältöjen käyttömääriä sekä päättelevät, onko sisällöllä ollut myynnillisiä vaikutuksia. Näin he ohjaavat omaa tekemistään kävijäseurantamittareiden avulla.

4.2.1 Haastattelukysymykset

Kysyin sisällöntuottajilta heidän suhteestaan verkkopalvelun käytöstä kerättävään dataan ja siitä muodostettuihin raportteihin. Lähetin kysymykset kaikille sähköpostilla ja sain vastaukset sähköpostilla.

Alla olevien kysymysten aiheena on kävijäseurantaraporttien hyödyntämisen hyvät ja huonot puolet päivittäisessä työssäsi.

1. Mitä eri kävijäseuranta- ja myyntiraportteja tai mittareita seuraat päivittäin/viikoittain/pidemmällä ajalla?
2. Miten saat raportit tai mittarit? Onko saatavuus hyvä? Mikä on vaikeaa?
3. Koostatko itse jotain raportteja eri lähteistä?
4. Mitkä seuraamistasi raporteista tai mittareista koet hyödyllisiksi? Tukevatko ne päätöksentekoa työssäsi?
5. Miten käyttämiäsi raportteja voisi parantaa?
6. Saatko kaiken tarvitsemäsi tiedon? Mitä tietoa toivoisit lisää?
7. Miten mittareita seurataan yhteisesti?
8. Ohjaavatko mittarit/raportit toimintaasi?
9. Muita vapaita ajatuksia aiheeseen liittyen?

4.2.2 Haastattelun vastaukset

Alla ovat kyselyn vastaukset muokkaamattomina. Vastaajina on viisi Veikkaus.fi-verkkokaupan sisällöntuottajaa. Olen nimennyt vastaajat kirjaimin A, B, C, D ja E.

1. Mitä eri kävijäseuranta- ja myyntiraportteja tai mittareita seuraat päivittäin/viikoittain/pidemmällä ajalla?
 - A. Viikkopalaverissa tulee seurattua myyntiraportteja, muuten näiden tutkailuun ei viikoittain ole aikaa. Asiakaspalautteita silmäilen joka toinen viikko. Käytetyin raporteista on SAS:in [vastauksissa SAS:lla tarkoitetaan SAS Web Analytics-kävijäseurantaa] myynti/klikki-luvut. Se on käytössä viikoittain, mahdollisuuksien mukaan jopa useampaan kertaan. Snoobiin syvennyn ainoastaan silloin tällöin.
 - B. Seuraan useana päivänä viikossa Facebookin tarjoamia kävijätietoja yhdessä Snoobyn [Snoobi-kävijäseuranta] tarjoamien mittarien kanssa. Lisäksi seuraan viikoittain SASin ja mediatoimiston tarjoamia raportteja.
 - C. Seuraan pelisalipelin (Nettiarvat, Live-veto, Syke, eBingo) päivä ja viikkomyyntiä. Analytiikasta seuraan arpa-etusivujen kävijämäärää ja pelisalipelien bannereiden klikkimääriä ja myyntikonversiota. Lisäksi seuraan VeikkausTV:n katsojamääriä.

- D. Seuraan päivittäin veikkaus.fi:n tekstisisältöjen klikkausmääriä ja lukijoiden pelaa-
mista klikit/eurot SAS:n kautta. Viikoittain seuraan orgaanisia hakusanoja (Snoobi)
eli millä vapaalla haulla on tultu Veikkauksen sivuille.
- E. Seuraan SAS:n verkkoseurantaa.
2. Miten saat raportit tai mittarit? Onko saatavuus hyvä? Mikä on vaikeaa?
- A. SASin raportit on helppo hakea, mutta itse raportit turhan hidaskäyttöisiä. Omaan
käyttööni SAS on vähän kankea. Päivä kerrallaan lukujen metsästäminen listoista on
työlästä ja aikaa vievää. Lisäksi UCM:n nimeämiskäytäntö ja SASin tägitykset [tägi,
tässä yhteydessä url-parametrissa oleva arvo, jolla linkit erotellaan] aiheuttavat
toisinaan hankaluuksia.
- B. Raporttien saatavuudessa on parantamisen varaa, sillä tietoja joutuu haalimaan ja
yhdistelemään useasta eri lähteestä, joka vie aikaa.
- C. Saan raportit Snoobista, Portista, SASista, Nettrackerista ja Performan analytiikas-
ta. Saatavuudessa on välillä haasteita. Raportit eivät ole usein päivittyneet ajallaan
ja järjestelmissä on hitautta tai ne eivät aukea ollenkaan. Pelisali-pelien bannerei-
den lukuja pitää kaivaa päiväraporteista, koska viikkoraportti ei pienien klikkimää-
rien vuoksi niitä huomioi.
- D. Kirjaudun seurantaohjelmaan ja teen haut itse. SAS on muuten hyvä, mutta kai-
paamaani hakua ei pysty tekemään kuin päivätasolla. Snoobista saa hyvää tietoa,
mutta käyttöliittymä menee helposti jumiin, ja laajemmat haut kestävät liian kau-
an. Hakeminen on kuitenkin melko helppoa - analysointi vaikeampaa. Seuraan usea-
na päivänä viikossa Facebookin tarjoamia kävijätietoja yhdessä Snoopyn tarjoamien
mittarien kanssa. Lisäksi seuraan viikoittain SASin ja mediatoimiston tarjoamia ra-
portteja.
- E. Saan raportit automaattisesti sähköpostitse.
3. Koostatko itse jotain raportteja eri lähteistä?
- A. En koosta itse raportteja. SAS ja Snoobi
- B. Koostan joka viikko viikkoraportin, joka pitää sisällään sekä ulkoisen mainonnan et-
tä Facebookin lukuja. Tämä on kuitenkin suurimmaksi osaksi oleellisen tiedon koos-
tamista yhteen.
- C. Koostan itse Excelliin viikkoraportin pelisali-pelien myynneistä ja kävijämääristä.
- D. Koostan viikoittain raportin suosituimmista sekä myyvimmistä tekstisisällöistä veik-
kaus.fi:ssä.
- E. En.

4. Mitkä seuraamistasi raporteista tai mittareista koet hyödyllisiksi? Tukevatko ne päätöksentekoa työssäsi?
- A. SASin raportit ovat hyödyllisiä. Tosin ihan kaikkea haluamaani dataa en niistä saa irti. Niistä näkee hyvin "yleisesti" onko banneri tai komponentti toiminut suoraan myyntilukuja ja klikkejä vertailemalla. Tämän mukaan voi tehdä viilauksia esilläoloaikoihin tai ulkoasuihin.
 - B. Uskon, että kaikista seuraamistani raporteista on hyötyä päätöksenteossa. Toisista tietenkkin enemmän kuin toisista.
 - C. Bannereiden klikkimäärät ja myyntikonversiot ovat työssäni suuntaa antavia ja ehkä ainoita joista voi vetää jotain suoria johtopäätöksiä sekä toimenpiteitä. Katsoja- ja myyntiraportit kertovat lähinnä toimenpiteiden onnistumisista tai epäonnistumisista. Kaikkien lukujen taustalla voi olla usein myös itsestään riippumattomia vaikuttajia, kuten isot lottopotit. Riippumattomat vaikuttajat on hyvä huomioida raportteja seurattaessa.
 - D. Koen raportit suosituimmista ja myyvimmistä sisällöistä tärkeäksi. Niistä voi tehdä suoria johtopäätöksiä sisällön tarpeellisuudesta.
 - E. Verkkoseuranta on mielenkiintoinen, mutta ei vaikuta käytännössä päätöksiini.
5. Miten käyttämiäsi raportteja voisi parantaa?
- A. Hankaluutena on bannereiden kohdalla se, että SAS ei kerro jonkun kyseisen bannerin esilläoloaika. Niinpä myyntiluvut ja klikit eivät anna täysin rehellistä kuvaa tuloksista. Joku banneri saattaa olla kerännyt 2h ajalla saman määrään myyntiä, kuin joku toinen banneri 24h esilläoloajalla. Nyt jos ajat tahtoisit liittää mukaan raportteihin ja päätelmiin, pitää ajat käydä erikseen kurkkimassa UCM:stä, joka on todella työlästä.
 - B. Osa raporteista voisi olla enemmän tiettyyn tarkoitukseen räätälöityjä tai muokattavia. Tietojen suodattamisessa olisi myös kehitettävää. Kaipaankin sitä, että tarpeellisen tiedon saisi yhdestä paikasta.
 - C. Raportteja voisi räätälöidä omaan työhön sopivammiksi, ettei omaa vastuualueita koskevien tietojen kaivaminen kestäisi niin kauan. Turhat datat pois raporteista. Keskitytään olennaiseen. Järjestelmien toimivuutta ja nopeutta voisi myös kehittää.
 - D. Suorat vertailut edellisviikkoon, viikko- ja kuukausihaku (SAS) DiKan sisällönseurantareporttiin.
 - E. En osaa sanoa.
6. Saatko kaiken tarvitsemasi tiedon? Mitä tietoa toivoisit lisää?
- A. Edellä mainittu yksi parannusehdotus. Lisäksi SASissa olisi kätevä pystyä tehdä jakoa jossa raporteissa nousisivat ainoastaan bannerit, tai ainoastaan pikapelikomponentit tms. Tai että voisi tehdä hakuja jollain tietyllä tägillä ja rajoittaa haku vaikkapa vii-

kon jaksoon, jolloin saisi tuon tägin tiedot koko viikon ajalta päiväkohtaisesti jaoteltuna!

- B. Toivoisin enemmän myynnin, liikennemäärien ja ulkoisen mainonnan mittarien yhdistämistä.
 - C. Pelisalipelin, kuten arpojen myyntiraportteja en saa tällä hetkellä. Ne olisi mukava saada jossain vaiheessa.
 - D. Katso kysymys 5.
 - E. En yhtään epäile, etteikö tarkempi tieto olisi saatavissa, tarvittaessa.
7. Miten mittareita seurataan yhteisesti?
- A. Laadin viikoittaista raporttia, jossa tarkastelen bannereiden ja pikapelien myyntiä/klikkejä. Raportti tai raportin osia tarkastellaan tiimin kanssa viikkopalaverissa. Toimitan raportin myös esimiesportaalle.
 - B. Mittareita seurataan yhteisesti viikkotasolla palaverissa, mutta tieto kulkee totta kai myös päivätasolla toistemme välillä.
 - C. Veikkaus.fi myyntiä ja pelien myyntiä sekä etusivun kävijämäärää ja pelaamisfrekvenssiä.
 - D. Raporttien koostajat esittelevät oman vastualueensa viikkoraportin tiimipalaverissa.
 - E. Kuulen naapureiltani useinkin referointeja/kommentteja, joista aina jotain jää mieleen.
8. Ohjaavatko mittarit/raportit toimintaasi?
- A. Ohjaavat osittain. Raporttien perusteella on pystynyt jonkin verran määrittelemään mitä saille kannattaa nostaa ja milloin. Myös turhia ominaisuuksia on pystytty karsimaan. Mittarit ovat myös auttaneet kun on kokeiltu uusia toiminnallisuuksia, jolloin toimimattomat ratkaisut on voitu karsia heti kättelyssä.
 - B. Kyllä. Toiset enemmän kuin toiset.
 - C. Ei aina, mutta pitäisi kyllä ohjata jonkin verran.
 - D. Osittain.
 - E. Eivät käytännössä.
9. Muita vapaita ajatuksia aiheeseen liittyen?
- A. Työkaluissa on vielä rutkasti kehitettävää. Tällä hetkellä aika, jonka työkalun parissa ehtii viettää on myös auttamatta liian lyhyt. Työviikon muut tehtävät vievät valtaosan työajasta, eikä mittareiden tuomaan dataan pysty kunnolla paneutumaan.
 - B. Tiimissä olisi tilausta omalle analyytikolle. Datan yhdistelemisessä on vielä tekemistä.

- C. Olemme keskellä oppimisprosessia, eikä raporttien hyödyntämisessä olla vielä läheläkään optimitasoa.
- D. Raporttien koostaminen ja analysointi ovat aivan eri asioita.
- E. Eipä juuri mitään.

4.2.3 Havainnot

Sisällöntuottajat seuraavat lukuisia kävijäseuranta- ja myyntiraportteja ja mittareita. He eivät kuitenkaan käytä kaikkia lukuja vaan jokainen on valinnut omaan työhönsä liittyvät luvut. Lukuja, joita seurataan, ovat kanavan myyntiraportit, sivuston kävijäseuranta- ja myyntiraportit peleittäin sekä mainoskohtaisesti. Kävijäseurantalukuja saadaan kahdesta lähteestä, SAS:sta ja Snoobista. Sosiaalisen median kävijäluvut haetaan suoraan Facebookista. Suoria urheilulähetyksiä tarjoavan palvelun, VeikkausTV:n katsojaluvut saadaan lähetysten tarjoajilta. Hakukonehakujen hakusanat seurataan Snoobista ja ulkoisen mainonnan tehokkuutta mediatoimiston raporttien kautta.

Lukujen kerääminen monesta paikasta koetaan hankalaksi ja aikaa vieväksi, varsinkin kun lähteitä on monia ja niiden luvut eivät aina ole päivittyneet ajallaan. Lukuja trendiksi ja vertailuarvoihin peilaavaksi koostava raportti voisi olla hyödyllinen, koska "päivä kerrallaan lukujen metsästäminen listoista on työlästä ja aikaa vievää", "tietoja joutuu haalimaan ja yhdistelemään useasta eri lähteestä, joka vie aikaa" ja koska "SAS on muuten hyvä, mutta kaipaamaani hakua ei pysty tekemään kuin päivätasolla".

Omat hankaluutensa mittariston käytölle luovat viive ja epävarmuus automaattisten raporttien saapumisesta sähköpostiin tai raportointialustalle. "Saatavuudessa on välillä haasteita. Raportit eivät ole usein päivittyneet ajallaan ja järjestelmissä on hitautta tai ne eivät aukea ollenkaan. "

Kolme viidestä sisällöntuottajasta koostaa itse raportteja useista lähteistä. Koosteet ovat "oleellisen tiedon koostamista yhteen". Koosteissa on sekä pelien että tekstisisältöjen myynti- ja kävijämäärälukuja.

Kaikki sisällöntuottajat kokevat raportit ja mittarit hyödyllisiksi. Lisäksi niiden koetaan auttavan ja ohjaavan työskentelyä. Raportit auttavat sisältöjen vertailemista keskenään, kunhan otetaan huomioon myös omasta tekemisestä riippumattomat vaikuttajat verkkokaupan myyntiin, kuten Loton suuret potit.

Hankalaksi bannereiden tehokkuuden seurannassa huomattiin se, ettei raportille kerry klikkaus- ja myyntilukujen lisäksi bannerin esilläoloaikaa. Koska mainosbannerit saavat erilaisia nä-

kyvyysaikoja, on niiden tehojen vertailu raporteilta vaikeaa ja arvioijan pitääkin tietää mainoksen näkyvyysaika jotain muuta kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esilläoloaika pitää katsoa sisällönhallintajärjestelmästä, joka on täysin erillään raportoinnista. Esilläoloaika itsessään ei vielä kerro mitään, vaan pitäisi tietää mainosbannerin näyttökerrat, jotta bannerin klikkausprosentti CTR voitaisiin laskea.

Raporttien muokattavuutta ja suodatuksia omaan käyttöön kaivattiin, ettei "omaa vastuualuetta koskevien tietojen kaivaminen kestäisi niin kauan". Toisaalta toivottiin, että kaiken "tarpeellisen tiedon saisi yhdestä paikasta". Vertailuluvut aiemmilta aikaväleiltä helpottaisivat lukujen tason määrittämistä. "Myynnin, liikennemäärien ja ulkoisen mainonnan mittarien yhdistämistä" toivottiin. SAS:n raporttien käytettävyydestä löydettiin parannettavaa omaan käyttöön: "Lisäksi SASissa olisi kätevä pystyä tehdä jakoa jossa raporteissa nousisivat ainoastaan bannerit, tai ainoastaan pikapelikomponentit tms. Tai että voisi tehdä hakuja jollain tietyllä tagillä ja rajoittaa haku vaikka viikon jaksoon, jolloin saisi tuon tagin tiedot koko viikon ajalta päiväkohtaisesti jaoteltuna!"

Sisällöntuottajien koostamia raportteja käydään yhteisesti läpi kerran viikossa, mutta myös päivätasolla jaetaan ajatuksia oman työn tuloksista. Jokaisen vastualueen raportin koostaja esittelee viikkoraportin tiimipalaverissa. Tästä voi seurata vastualueiden henkilöityminen, josta voi tulla haasteita loma-aikana, sairauslomilla tai henkilövaihdoksissa.

Sisällöntuottajat kokevat ainakin joidenkin raporttien ja mittareiden ohjaavan omaa toimintaansa. Luvuista ollaan myös kiinnostuneita, koska niistä näkee suoraan sisältöjen vaikutukset suhteessa toisiinsa, jolloin "toimimattomat ratkaisut on voitu karsia heti kättelyssä". Työkalut lukujen seurantaan ovat kuitenkin todella raskaat ja aikaa vievät. Koetaan, ettei aika riitä eikä muiden tehtävien ohessa ehdi paneutumaan kunnolla. "Raporttien koostaminen ja analysointi ovat aivan eri asioita." Tiimiin toivottiin omaa analytikkoo.

4.3 Kehitysehdotukset kävijäseurantaraporttien hyödyntämisestä

4.3.1 Tiedon hajanaisuus ja viive

Kuten Lecklin toteaa (2006, 151), usein ongelmana ei ole tiedon puute vaan sen löytäminen, hallinnan ja käyttämisen hankaluus. Tämä ongelma tulee esiin kaikkien haastateltavien vastauksissa ja nouseekin suurimmaksi ongelmaksi nykyisessä järjestelmässä.

Joissakin vastauksissa ehdotettiin jopa erillisen henkilön palkkaamista pelkästään lukuja tutkimaan. Vaikka erillisen kävijäseuranta-asiantuntijan, web-analyytikon, käyttäminen sivuston ja kävijäseurannan kehittämisessä onkin yleistä ja suositeltavaa missä tahansa isossa verkko-

kaupassa, pitäisi jokaisen verkkokaupan työntekijän saada tarvitsemansa mittarit käyttöönsä helposti ja vaivatta. Nyt ei niin selvästikään tapahdu. Kaikki lukuja käyttäneet haastateltavat kokivat ainakin joidenkin raporttien ja mittareiden hyödyntämisen työlääksi johtuen vaikeasta saatavuudesta.

4.3.2 Mahdollinen prosessin puute

Vastauksista ei käy ilmi mitään selkeää prosessia kävijäseurantaraporttien käytölle, vaan jokainen vastaaja tuntuu käyttävän niitä omalla tavallaan omiin tarpeisiinsa. Joidenkin lukujen saaminen tuntui vaikealta ja työläältä.

Voisikin olla hyödyllistä kuvata kävijäseurannan hyödyntämisen prosessi, jotta sitä olisi edelleen helpompi kehittää. Kuten Kaushik (2007, 289) toteaa, kävijäseuranta tulisi nähdä prosessina, jolloin se on helpompi ymmärtää ja hallita.

4.3.3 Mainosten CTR

Mainosten CTR eli klikkausprosentti puuttuu nyt kokonaan raporteilta, koska sitä ei voida nykyisin talletettavista luvuista laskea. CTR lasketaan jakamalla klikkimäärä näyttökerroilla. Tällä hetkellä näyttökertoja ei talleteta mihinkään, joten CTR:ää ei voida automaattisesti laskea.

Vaihtoehdot ovat joko näyttökertojen lukumäärät tallentaminen jonka jälkeen CTR voidaan laskea nykyisiä raportteja muokkaamalla tai se että mainoksia ruvetaan hallitsemaan ja mitaamaan jollain toisella järjestelmällä joka tämän perusluvun mittaa. Vaihtoehtoinen järjestelmä tarkoittaa tässä tapauksessa jotain mainonnanhallintajärjestelmää, koska yksikään tietämäni kävijäseurantaohjelmisto ei tarjoa suoraan tätä lukua.

4.3.4 Raporttien sisältö

Raporttien sisällöt ovat nyt kaikille samat. Useissa vastauksissa ilmenee että raporttien käyttäjät hakevat lukuja omiin tarpeisiinsa monista eri paikoista. Seuraavassa versiossa staattisten raporttien sisällön suunnittelussa tulee olla myös raporttien loppukäyttäjät mukana.

Kuten Lecklin sanoo (2006, 152), prosessiin osallistuva tiimi tietää tärkeät ja seurattavat asiat, jolloin se pystyy usein itse parhaiten osoittamaan käyttökelpoisimmat mittarit. Jokaisen työntekijän tulisi voida pystyä vaikuttamaan omalla työpanoksellaan johonkin mittariin.

4.3.5 Segmentointi

Jo nyt raporteilla olevat luvut on segmentoitu erittäin hyvin Veikkauksen omien asiakassegmenttien mukaan, jotka perustuvat mm. asiakkuussuhteeseen, ikään ja sukupuoleen. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoat tai ehkä parhaat tavat segmentoida verkkokaupan kävijöitä.

Elämänvaihesegmenttien lisäksi kävijäseurantaraporteilla voisi käyttää enemmän verkkokäytävyytymiseen perustuvaa segmentointia, jolloin eri lähteistä ja eri ostotilanteissa olevien asiakkaiden kokemusta voitaisiin personoida paremmin. Kaushik (2007, 336-339) kärjistääkin ettei mitään lukua pitäisi raportoida segmentoimatta.

5 Yhteenveto

Tavoitteenani oli tutkia kävijäseurannan hyödyntämisen nykytilaa Veikkaus.fi-verkkokaupassa sekä nostaa mahdollisia ongelmakohtia esiin. Osa kyselyllä esiin nousseista sisällöntuottajien kokemista esteistä ja hidasteista oli jo aiemmin tuttuja, mutta myös uusia näkökulmia asiaan löytyi tutkimalla kyselyyn saatuja vastauksia lähdekirjallisuuden valossa. Kehityskohteet on nyt aiempaa paremmin huomioitu.

Yhtenä jatkotutkimuskohteena aiheesta näkisin tässä työssä huomioitujen esteiden syvemmän tutkimisen sekä käytännön ratkaisemisen. Pidän mahdollisena, että samanlaiset käytännön haasteet kävijäseurannan hyödyntämisessä voivat olla yleisiä, eivätkä haasteet ole pelkästään teknisiä, vaan ennen kaikkea toimintatavoissa ja seurannalla kerätyn tiedon perusteella toimimisessa.

Lähteet

Kirjat:

Grappone, J. & Couzin, G. 2008. Search Engine Optimization: An Hour a Day 2nd ed. New Jersey: Wiley.

Hellmann, K., Peuhkurinen, E., Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kaushik, A. 2007. Web Analytics: An Hour a Day. Indiana: Wiley.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Oxford: Elsevier.

Peterson, E.T. 2004. Web Analytics Demystified: a Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. Portland: Celilo Group Media.

Sähköiset lähteet:

Veikkaus 2012. Mikä on Veikkaus. Viitattu 30.3.2012. <https://www.veikkaus.fi/fi/yritysTietoa>

Veikkaus 2012. Veikkaus yhteiskuntavastuuraportti & vuosikertomus 2011. Viitattu 30.3.2012. <http://www.veikkaus2011.fi/>

TNS Gallup 2012. Verkkokauppa ylitti viime vuonna 10 miljardin rajan. Viitattu 30.3.2012. <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14785&k=14320>

Kuviot

Kuvio 1: Tyypillinen verkkotoiminnon prosessi (Kaushik 2007, 288).	8
Kuvio 2: Esimerkki [verkko-]tuotekehitysprosessista (Kaushik 2007, 290).	9

Taulukot

Taulukko 1: Verkkokaupan tehokkuusmittareita (Peterson 2004, 215)..... 12

Taulukko 2: Tehokkuusmittareita kampanjoiden seuraamiseksi (Peterson 2004, 216).13