

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2023

Olli Merilahti

# Uuden verkkokaupan kehittämisen aloittaminen konversio-optimoinnin avulla.

– Case Onnipyörä Oy

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2023 | 57 sivua

Olli Merilahti

## Uuden verkkokaupan kehittämisen aloittaminen konversio-optimoinnin avulla.

- Case Onnipyörä Oy

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Suuri syy tälle on verkkokaupan suosion kasvu, sillä verkkokaupat tarjoavat asiakkaille kätevän tavan ostaa mistä ja milloin tahansa. Kivijalkaliikkeiden merkitys on edelleen suuri, sillä kuluttajat haluavat edelleen nähdä ja kokeilla tuotteita ennen ostopäätöstään, mutta haluavat myös mahdollisuuden tutkia valikoimaa ennen liikkeeseen saapumista. Verkkokaupan perustaminen ei vielä ole tae suuremmista asiakasmääristä, vaan verkkokaupan kehittämistä tulee julkaisun jälkeen jatkaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää uutta verkkosivustoa ja -kauppaa rakentavalle Onnipyörä Oy:lle, miten sitä aletaan sen valmistuttua jatkokehittämään konversio-optimoinnin avulla.

Työ toteutettiin tutkimalla konversio-optimoinnin perusteita, menetelmiä sekä työkaluja. Teoriaosuudessa käsiteltiin lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymistä verkossa, verkkokaupan ostopolkuja sekä konversio-optimoinnissa käytettäviä keinoja ja konversio-optimoinnin prosessia.

Tuloksena syntyi askel askeleelta -suunnitelma konversio-optimoinnin aloittamiseksi sekä auditointilista uuden verkkosivuston ja -kaupan tutkimiseksi ja tarkastamiseksi. Opinnäytetyöstä voivat hyötyä myös muut verkkokauppaa aloittelevat yritykset.

Asiasanat:

konversio-optimointi, ostokäyttäytyminen verkossa, verkkokaupan ostopolku, konversio-optimointisuunnitelma

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2023 | 57 pages

Olli Merilahti

# Starting the development of a new online store with conversion optimization

- Case Onnipyörä Oy

[Click here to enter text.](#)

Keywords:

conversion rate optimization, online buying behavior, ecommerce customer  
journey, conversion rate optimization plan

# Sisältö

<b>Sanasto</b>	<b>6</b>
<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Ostokäyttäytyminen verkossa</b>	<b>9</b>
2.1 Ostopäätökseen verkossa vaikuttavat tekijät	10
2.2 Asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen	11
<b>3 Asiakkaan ostopolku verkkokaupassa</b>	<b>15</b>
<b>4 Konversio-optimointi</b>	<b>20</b>
4.1 Konversion määritelmä	20
4.2 Konversio-optimointi ja sen keinot	21
4.3 Mittaaminen ja datan hyödyntäminen konversio-optimoinnissa	23
4.4 Konversio-optimoinnin prosessi	24
<b>5 Yleisimmät työkalut konversio-optimoinnissa</b>	<b>27</b>
5.1 Google Analytics	27
5.2 Hotjar	31
5.3 Google Optimize	32
<b>6 Konversio-optimointisuunnitelma Onnipyörä Oy:lle</b>	<b>34</b>
6.1 Toimeksiantajan esittely	34
6.2 Konversio-optimoinnin tavoitteet	35
6.3 Sivuston kehityskohtien tunnistaminen	36
6.4 Muutosten tekeminen, seuranta ja dokumentointi	39
<b>7 Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>41</b>
<b>Lähteet</b>	<b>42</b>

## Liitteet

Liite 1. Onnipyörä Oy:n konversio-optimointisuunnitelma.

Liite 2. Uuden verkkosivuston auditointilomake.

## Kuvat

Kuva 1. Verkkokaupan ostopolku. (MyCashflow 2020.)	16
Kuva 2. Konversio-optimoinnin prosessi. (Page 2022b.)	25
Kuva 3. Tehostetun verkkokaupan ostokäyttäminen -raportti. (Bagley-Bramwell 2022.)	29
Kuva 4. Tehostetun verkkokaupan kassakäyttäminen -raportti. (Littledata 2022.)	30

## Taulukot

Taulukko 1. Chris Gowardin PIE-viitekehys. (VWO 2022a.)	26
Taulukko 2. Google Analyticsin tavoitetyypit. (Google 2022b.)	28

## Sanasto

Konversio	Konversio syntyy verkkosivuston käyttäjän suorittaessa ennalta määritellyn tavoitteen mukaisen toimenpiteen tai toimiessa verkkosivustolla ennalta määritellyn tavoitteen mukaisesti (Pirilä 2021).
Konversio-optimointi	Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustolle tehtäviä muutoksia, joiden avulla useampi verkkosivuston käyttäjistä saadaan verkkosivustolla tekemään yrityksen haluamia asioita (Page 2022b).
Net Promoter Score	Yritysten laajalti käyttämä mittari asiakastyytyväisyyden ja asiakkaiden suositteluhaluuden mittaamisessa (Trustmary 2022).

# 1 Johdanto

Koronapandemian runtelemat viime vuodet opettivat ihmisiä tekemään ostoksia entistä enemmän verkon välityksellä ja vaikka maailma vähitellen palaa takaisin normaaliin, on koronavuosina opittu verkon yli asiointi nykypäivän uusi normi. Kivijalassa palvelevat yritykset eivät ole katoamassa mihinkään, mutta niiden pitää jatkossa pystyä paremmin vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille on tarjottava mahdollisuus perehtyä saatavilla olevaan valikoimaan jo ennen liikkeeseen saapumista, sillä edelleen enenevässä määrin ostopäätöksiä tehdään jo ennen kontaktia myyjään. Tämän asian on huomannut myös opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva sähköavusteisia pyöriä myyvä Onnipyörä Oy, joka asiakkaidensa odotuksiin vastatakseen aloitti verkkosivu-uudistuksen, jonka yhteydessä sivustolle tullaan rakentamaan myös verkkokauppa.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään konversio-optimoinnin perusteisiin sekä keskitytään käsittelemään konversio-optimoinnin aloittamisen kannalta tärkeimpiä tietoja, taitoja sekä työkaluja, joiden kautta Onnipyörä Oy perehdytetään konversio-optimoinnin perusteisiin.

Teoriaosassa käydään aluksi läpi, miten ostokäyttäytyminen verkossa eroaa tavallisesta ostokäyttäytymisestä kivijalkaliikkeeseen verrattuna, minkä jälkeen perehdytään ostopolkuun, minkä asiakas verkkokaupassa kulkee kohden lopullista ostotapahtumaa. Tämän jälkeen käydään läpi, millaisia konversioita verkkosivustolla voidaan mitata, mitkä asiat vaikuttavat verkkosivuston konversioon laskevasti ja nostavasti sekä miten konversio-optimoinnin prosessi etenee. Opinnäytetyössä käsitellään myös yleisimpiä työkaluja, joita konversio-optimoinnissa on hyvä hyödyntää. Opinnäytetyö toteutetaan tutustumalla verkosta löytyviin webinaareihin, konversio-optimoinnin viitekehyksiin ja malleihin, asiantuntijoiden kirjoituksiin sekä konversio-optimoinnista jo tehtyihin opinnäytetöihin ja tutkimuksiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on yksityiskohtaisen konversio-optimointisuunnitelman laatiminen työssä käsitellyn teorian pohjalta. Tämän

suunnitelman pohjalta toimeksiantajan on helppo aloittaa uuden verkkosivuston ja sinne tulevan verkkokaupan jatkokehittäminen konversio-optimoinnin avulla. Optimointisuunnitelma tulee pitämään sisällään konversio-optimointiprosessin suunnittelun, sekä erityisesti sen tärkeimmän osan, tutkimusvaiheen suunnittelun. Suunnitelma pitää sisällään myös suositukset asennettavista seurannoista, määrittämisistä ja ohjelmista, toimeksiantajaa varten laaditun auditointilistan, jonka avulla silmämääräisesti arvioimalla tarkastetaan valmis verkkosivusto ja -kauppa mahdollisten konversioon laskevasti vaikuttavien kohtien korjaamiseksi sekä osana tutkimusvaihetta suoritettavan käyttäjätestauksen kyselylomakkeen suunnittelun.



## 2 Ostokäyttäytyminen verkossa

Mobiililaitteiden ja tietokoneiden yleistymisen on saanut aikaan sen, että kuluttajat ovat valveutuneempia kuin koskaan aikaisemmin. Ennen teknologian yleistymistä kuluttajien piti hankkia tarvitsemansa tieto lukemalla fyysisiä lehtiä ja kirjoja, katsomalla televisiota, kuuntelemalla radiota, kysymällä omalta lähipiiriltään tai suoraan myyjältä. Nykypäivän kuluttajat voivat helposti hankkia tarvitsemansa tiedon heitä kiinnostavista asioista juuri siinä hetkessä ja siellä missä he haluavat. Heidän lähipiirinsä, jolta he aikoinaan suosituksia ja kokemuksia kysyivät, on levinnyt ympäri maailman ja internetin avulla he pystyvät kommunikoimaan muiden kuluttajien kanssa sekä lukemaan heidän kokemuksiaan eri yrityksistä ja tuotteista. Toimeksiantaja on tähän saakka myynyt tuotteitaan ainoastaan kivijalkamyymälästä käsin, jossa myyjä pystyy toiminnallaan vaikuttamaan asiakkaan asiointikokemukseen sekä lopulliseen ostopäätökseen. Tuleva verkkokauppa tulee avaamaan toimeksiantajalle uuden kanavan palvella nykyisiä sekä tulevia asiakkaitaan, joten aluksi on tärkeää ymmärtää, miten verkko kaupankäyntiympäristönä eroaa perinteisestä kivijalkamyymälästä ja millaiset asiat vaikuttavat kuluttajan päätökseen verkossa ostaa tai jättää ostamatta. (Hasa 2020.)

Verkko-ostaminen on nykypäivänä suosittu tapa hankkia tuotteita ja palveluita. Internetin sekä sosiaalisen median kehittymisen myötä kuluttajan on helppo vertailla eri tuotteita, niiden ominaisuuksia ja toimittajia keskenään, sekä valita ja tilata haluamansa monista eri vaihtoehdoista mistä päin maailmaa tahansa. Vaikka itse ostotapahtuma verkossa on helppo ja nopea suorittaa, on ostopäätöksen syntyminen verkossa kuitenkin monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat monet eri tekijät kuten tuote, sen hinta ja ominaisuudet, verkkokaupan löydettävyyttä ja käytettävyyttä sekä kuluttajan luottamus verkkokauppaan kohtaan, muiden asiakkaiden kommentit ja mielipiteet, sekä asiantuntijoiden ja muiden asiakkaiden arviot ostopäätöksen kohteena olevasta tuotteesta. (Mican 2020.)

Ostokäyttäytyminen verkossa on monimutkainen ilmiö, jonka takia se on ollut useiden tutkijoiden huomion kohteena viimeisen vuosikymmenen ajan. Spekulaatiot verkko-ostajien ostopäätökseen vaikuttavista asioista ovat varsin laajoja, koska kuluttajien ostamisen aikana vallitsevaa psykologista tilaa on vaikea arvioida. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että verkosta ostamiseen vaikuttavat kuluttajan demografiset tekijät, kanavatuntemus sekä osto-orientaatiot, mutta havaittavissa on myös ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä, jotka tiedostamalla ja joihin panostamalla voidaan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa positiivisesti. Tällaisia tekijöitä ovat asiakkaan kokemana taloudellinen riski, ostettavaan tuotteeseen liittyvä riski ja toimitukseen liittyvä riski. (Raydiant 2020.)

## 2.1 Ostopäätökseen verkossa vaikuttavat tekijät

Taloudellinen riski on verkko-ostajalle aina suuri huolenaihe. Tieto siitä, että verkossa voi pahimmassa tapauksessa tulla huijatuksi ja menettää oston yhteydessä rahansa, voi herkästi vaikuttaa ostotapahtuman loppuun viemiseen. Koetun taloudellisen riskin taso vaihtelee ikäryhmittäin ja esimerkiksi nuoremmat sukupolvet ovat todennäköisemmin vähemmän huolissaan tehdessään ostoksia verkossa kuin vanhemmat sukupolvet, joiden asenne verkko-ostamiseen on usein skeptisempää. (Phipps 2020.) Kivijalkaliikkeestä ostaminen on paljon henkilökohtaisempaa, koska myyjänä toimivan yrityksen edustajia on mahdollisuus tavata, joka lisää turvallisuuden tunnetta ostotapahtumaa kohtaan (Hasa 2020).

Kivijalkaliikkeestä ostettava tuote on myös asiakkaan itse nähtävissä, kosketeltavissa ja arvioitavissa, kun taas verkosta tilatussa tuotteessa on olemassa riski, ettei tuote ole laadultaan tai muilta ominaisuuksiltaan sellainen, millaiseksi asiakas oli sen mieltänyt. Verkosta ostettu tuote ei välttämättä myöskään palvele asiakkaan tarvetta parhaalla mahdollisella tavalla, kun taas kivijalkamyymälässä myyjällä on mahdollisuus hallita asiakkaan mahdollisia odotuksia ja tarvittaessa suositella asiakkaalle paremmin hänen tarpeeseensa sopivaa tuotetta. Verkkokaupan kannattaa panostaa tuotteiden kuvauksiin sekä

antaa tuotteista mahdollisimman tarkat tiedot ja mahdollisuus myös suurentaa tuotekuvia, jotta asiakas pystyy muodostamaan mahdollisimman tarkan oletusarvon tuotteesta. (Raydiant 2020.) Tuotteesta kannattaa tarjota vähintään kattavat tuotetiedot, koko- ja mittatiedot, tuotekuvat ja -videot, tuotearviot, mahdolliset käyttöohjeet sekä tieto välttämättömistä tai täydentävistä oheistuotteista (Koljonen 2022).

Asiakkaaseen voi vaikuttaa myös pelko siitä, etteivät tilatut tuotteet välttämättä saapuisikaan. Tilaus voi kadota tai tavarat vaurioitua toimituksen aikana, joka luo asiakkaissa pelkoa siitä, etteivät he saa ostamiaan tuotteita siinä ajassa ja kunnossa, jossa he toivovat. Verkkokauppojen kannattaa pyrkiä hallitsemaan tätä riskiä tarjoamalla verkkosivuillaan asiakkaille monipuolista tietoa toimitustapoihin ja -aikoihin liittyen. (Raydiant 2020.)

Verkkokaupan pitää yleisesti pystyä näyttäytymään asiakkaiden silmissä kaikin puolin luotettavalta toimijalta, joka tähtää asiakastyytyvyyteen ja näyttäytyy asiakkaan silmissä turvalliselta sekä luotettavalta. Varsinkin yleinen verkkokaupan ammattimaisuus, toimivuus, helppo navigoitavuus, tilaamisen helppous sekä tunne maksamisen turvallisuudesta ovat asiakkaalle erityisen tärkeitä. Kuluttajat ovat selvästi valmiimpia tekemään tilauksen sellaisesta verkkokaupasta, jossa tarjolla olevat maksutavat ovat heille entuudestaan tuttuja ja tuotteen palauttaminen on tehty heille tarpeeksi helpoksi.

Verkkokaupan kannattaa tarjota asiakkaille myös mahdollisuus kommentoida ja arvioida verkkosivustolla myytäviä tuotteita, sillä tämä omalta osaltaan edistää verkkokaupan läpinäkyvyyttä sekä uskottavuutta asiakkaiden silmissä.

Asiakkaan päätökseen ostaa tuote verkkokaupasta vaikuttaa radikaalisti myös yrityksen maine, joka kuluttajan on helppo tarkistaa hakukoneiden avulla. (Alhonen 2015.)

## 2.2 Asiakaskokemuksen vaikutus ostopäätöksen syntymiseen

Yritysten ei sovi vähätellä verkkokaupan tarjoaman käyttökokemuksen vaikutusta asiakaskokemukseen ja sitä kautta asiakkaan ostopäätökseen.

Kuluttajien tottuessa edelleen kasvavassa määrin käyttämään erilaisia verkkopalveluita heidän odotuksensa palvelun laatua kohtaan kasvavat samalla, eikä pelkkä verkkokaupan perustaminen vielä ole tae asiakkaiden saamiselle. Verkkokauppaa ei tule rakentaa liiketoiminta edellä, vaan asiakas tulee laittaa kaikessa suunnittelussa keskiöön. Huolellisesti asiakas edellä suunniteltu ja toteutettu verkkokauppa voi tuoda yritykselle valtavan kilpailuedun ja toimia jopa ratkaisevana tekijänä asiakkaan päättäessä keneltä tuotteen tai palvelun tilaa. (Sininen Härkä 2019.)

Darboen (2022) mukaan viihdyttävä verkkosivukokemus on kriittinen tekijä hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen ja parhaimmat verkkokaupat ovatkin selkeytensä ja helppokäyttöisyytensä lisäksi, viihdyttäviä sekä hauskoja asiakkaan käyttöä (Darboe 2022). Sivuston käyttökokemukseen vaikuttaa suuresti se, että tuotteiden hakeminen, suodattaminen ja selailu sivustolla on selkeää. Tuotteiden tulisi olla myös selkeästi lajiteltu kategorioittain ja yksittäisistä tuotteista tulisi asiakkaalle tarjota kattavat tuotetiedot, laadukkaat kuvat sekä sen hetkinen varastotilanne. (Sininen Härkä 2022.) Myös toimitustietojen ja -vaihtoehtojen tulisi etusivulta olla ensisilmäyksellä asiakkaan nähtävissä ja niihin liittyvien tarkempien tietojen löytyä sivustolta helposti (Darboe 2022). Kuluttajat arvostavat verkkokaupoissa selvästi aiempaa enemmän helppoutta sekä sujuvuutta. Yhä useampi tekee nykyään ostoksia älypuhelimien kautta ja mobiilimaksamisen suosio on myös kasvussa. Ostotapahtuma voidaan jättää herkästi kesken teknisten ongelmien ilmaantuessa tai jos verkkokaupasta puuttuu kuluttajalle mieluisa maksutapa, joten virheisiin ei nykypäivän verkkokauppiaalla ole varaa. (Svea 2022.)

Hokkasen (2022) mukaan yksi merkittävimpiä yksittäisiä tekijöitä kilpailuedun luomiseen verkossa ja erityisesti verkkokaupassa on erinomainen asiakaskokemus. Hän jakaa verkkokaupat niiden tarjoaman asiakaskokemuksen perusteella kolmeen eri tasoon: perustasoon, hyvään tasoon sekä erinomaisen asiakaskokemuksen tasoon. Näillä tasoilla pyritään kuvaamaan odotuksia, joita asiakkaalla on verkkokaupan ominaisuuksia ja prosesseja kohtaan. (Hokkanen 2022.)

Perustasolla verkkokauppa hyödyntää keskeisimpiä prosesseja sekä ominaisuuksia, joiden löytyminen nykypäivänä on välttämätöntä verkkokauppiaille pysyäkseen kilpailussa ylipäänsä mukana. Tärkeimpinä kriteereinä tämän tason verkkokaupoille ovat monipuoliset ja asiakaslähtöisesti valitut maksutavat, toimiva päätelaite riippumaton, monikanavainen verkkokauppa varustettuna hakukoneoptimoidulla sisällöllä, tarkat ja ajantasaiset tuotetiedot, nopea toimitus, erinomaisesti toimiva hakutoiminto sekä mahdollisuus jonkinlaiseen asiakastukeen ajankohdasta riippumatta. (Hokkanen 2022.)

Hyvän tason asiakaskokemuksella ylitetään jo tiettyjä asiakkaan asettamia odotuksia ja verkkokauppa pystyy useimmilla asiakaskokemuksen osa-alueilla tarjoamaan kilpailijoitaan parempaa asiointikokemusta. Hyvällä tasolla olevien verkkokauppojen ero perustasoon löytyy asiakkaalle hyödyllisistä sisällöistä, jotka tukevat brändiä, näkyvyyttä ja asiointikokemusta. Tärkeimpinä kriteereinä tämän tason verkkokaupoille ovat esimerkiksi viihdyttävät ja asiakasta hyödyttävät artikkelit, videot sekä bränditarinat. Asiakkaalle tarjotaan tuotteista tekstin lisäksi monipuolisia kuvia, videoita, arvosteluita, oppaita ja ohjeita, tarkkoja teknisiä tietoja, sekä tuote-esittelyjä. (Hokkanen 2022.)

Erinomaisen tason asiakaskokemus luo verkkokauppiaille merkittävää kilpailuetua kilpailijoihinsa verrattuna, kourkuttaen käyttökokemuksellaan asiakkaan. Tälle tasolle päästäkseen tuotetietojen hallinnan tulee olla verkkokaupassa reaaliaikaista ja mahdollisen kivijalkaliikkeen toimittava verkkokaupan kanssa keskenään saumattomasti yhteen. Erinomainen asiakaskokemus verkkokaupassa näyttäytyy asiakkaalle personoituna ja hänellä on mahdollisuus kokea tuotteet uudella tavalla ennen ostopäätöstään. Asiakkaalle tarjotaan esimerkiksi sisältö- sekä tuotesuosituksia asiakastietoon perustuen ja asiakas pystyy kokemaan tuotteet uudella tavalla virtuaalitodellisuuden tai 3D-mallinnuksen avulla. (Hokkanen 2022.)

Myös Marttilan (2022) mukaan hyvä ja onnistunut asiakaskokemus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätöksen syntymiseen. Verkkokaupan yleinen käytettävyys sekä sen käytön vaivattomuuteen ja intuitiivisuuteen liittyvät asiat

vaikuttavat selkeästi asiakaskokemukseen ja mainitsee esimerkiksi tuotetietojen kattavuuden, selkeän sivunavigaation, hakuominaisuuksien helppokäyttöisyyden, verkkosivun latausnopeuden ja teknisen toimivuuden sekä ostoprosessin yksinkertaisuuden vaikuttaviksi tekijöiksi. Marttila kuitenkin muistuttaa, että kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen vaikuttavat verkkokaupan teknisten ominaisuuksien lisäksi myös monet muut asiat, joihin yrityksen on syytä kiinnittää toiminnassaan huomioita. Nykypäivän kuluttajat odottavat ja osaavat myös vaatia yritykseltä yhtenäistä asiakaskokemusta kanavasta tai tilanteesta riippumatta. Jokainen eri kohtaamispaikka yrityksen kanssa edustaa kuluttajan mielessä samaa yritystä ja brändiä, josta syystä asiointikokemuksen odotetaan olevan aina tasalaatuinen, oli kyseessä keskustelu yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa pikaviestimellä, asiakkaan kohtaamasta markkinointiviestistä tai verkkokauppaostoksen palauttamisesta fyysiseen myymälään. Asiakaskokemus alkaa siis usein muodostumaan jo paljon ennen kuluttajan saapumista verkkokauppaan. (Marttila 2022.) Tästä syystä keskittyminen pelkästään verkkosivun myynnin kehittämiseen ei riitä, vaan yrityksen on pystyttävä näkemään myös isompi kuva ja työstettävä toimintaansa eri näkökulmista asiakkaan ostopolun sekä ostoprosessin kehittämiseksi ja helpottamiseksi (Apex Pro Media 2022).

### 3 Asiakkaan ostopolku verkkokaupassa

Kuten edellisessä luvussa todettiin, lähtee asiakaskokemus muotoutumaan erilaisten kosketuspisteiden kautta jo ennen kuin asiakas edes saapuu yrityksen verkkosivulle. Asiakkaan ostopolulla verkkokaupassa tarkoitetaan asiakkaan kulkemaa matkaa ensimmäisestä vierailusta sivustolla aina ostotapahtumaan saakka (Solwe 2021).

Asiakkaan ostopolku tulisi verkkokaupassa mallintaa mahdollisimman tarkasti asiakaskokemuksen johdonmukaisuuden varmistamiseksi, sillä ilman selkeää ostopolkua ei asiakaskokemukseen ole suoraviivainen eikä selkeä. Ostopolun tulisi alusta loppuun saakka olla hiottu kokonaisuus, jonka sujuvuuteen yrityksen tulee panostaa. Jotta sujuvuutta voidaan kehittää, on tärkeää tietää mistä kanavista käyttäjät sivustolle saapuvat ja miten he sivustolle saavuttuaan siellä liikkuvat. Asiakas tulee ohjata hänelle relevantille sivulle ja laskeutumissivun selkeästi ohjata asiakasta sivustolla eteenpäin. Hyvän asiakaskokemuksen tulisi tuntua asiakkaasta alusta saakka raikkaalta, suoraviivaiselta ja selkeältä, jotta eteneminen ostotapahtumaa kohti saadaan tuntumaan luontevalta. (Linnera 2019.)

Asiakaskokemuksen kannalta verkkopalvelun käytön helppous sekä asiakaslähtöinen suunnittelu korostuvat ja asiakkaan tulisi jouhevasti kulkea ostopolulla eteenpäin ilman, että hän joutuu pohtimaan mistä tarvitsemansa tiedon löytäisi (Solwe 2021; Aikio 2020). Verkkokaupan tulisi olla suunniteltu niin, että käyttäjä itsenäisesti ymmärtää ilman erillisiä ohjeita, miten sivusto toimii. Vaikealukuinen ja monimutkainen sivusto helposti hämmentää ja turhauttaa asiakasta, joka pahimmassa tapauksessa johtaa asiakkaan poistumiseen sivustolta (Aikio 2020).

Verkkosivun visuaalisuudella on alitajuntaisesti asiakkaaseen suurta vaikutusta. Sivustolle ensimmäistä kertaa saapuva asiakas muodostaa nopealla vilkaisulla käsityksen verkkosivun ja sitä kautta yrityksen luotettavuudesta, joka vaikuttaa asiakkaan päätökseen jatkaako hän sivuston tutkimista eteenpäin vai poistuuko hän sivustolta. Verkkosivujen ilme ja sivuilta välittyvä tunne luovat asiakkaalle

mielikuvaa myös yrityksestä sekä sen myymästä tuotteesta. Hyvällä ja huolitellulla verkkokaupan designilla on siis suuri vaikutus kävijän haluun edes ajatella yritykseltä ostamista. (Linnera 2019.)

Verkkokaupan ostopolun tarkoitus on kuvata vaihteita, jotka asiakas verkkokaupan sisällä suorittaa verkkokauppaan saapumisesta tilauksen onnistuneeseen tekemiseen. Verkkokaupan ostopolun eri vaiheisiin keskittymällä, sekä niitä seuraamalla ja optimoimalla, voidaan verkkokaupan konversioon vaikuttaa merkittävästi. Verkkokaupan ostopolku (kuva 1) jaetaan viiteen eri vaiheeseen: (MyCashflow 2020.)

1. Verkkokauppaan saapuminen
2. Tuotteen löytäminen
3. Tuotteeseen perehtyminen
4. Tuotteen ostoskoriin lisääminen
5. Asiakastietojen antaminen ja tilauksen maksaminen



Kuva 1. Verkkokaupan ostopolku. (MyCashflow 2020.)

Asiakkaan ostopolku käynnistyy hänen saapuessaan verkkokauppaan (kohta 1). Asiakkaat saapuvat verkkokauppaan yleisimmin hakukoneiden välityksellä, jolloin asiakas ei aina ohjautu verkkokaupan etusivulle, vaan asiakas voi hakukoneessa käyttämiensä hakusanojen perusteella laskeutua suoraan esimerkiksi tuotesivulle. (MyCashflow 2020.) Asiakkaan saapuessa verkkokauppaan on verkkokaupan tunnettava asiakkaasta niin houkuttelevalta ja luotettavalta, että asiakas saadaan sinne jäämään (Parsama 2016). Hitaasti latautuvat verkkosivut, laskeutumissivun epärelevantti sisältö asiakkaan etsimään asiaan, rikkiäiset sivut, yhteensopimattomuus mobiililaitteiden kanssa sekä sivustolla etenemisen epäloogisuus ovat omiaan nostamaan sivun



välitöntä poistumisprosenttia (engl. "Bounce rate"), jota yrityksen kannattaa seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla (Elbanna 2022).

Kun asiakas on saatu jäämään sivustolle, on pidettävä mielessä, ettei hänellä välttämättä ole vielä selkeää kuvaa siitä, mitä tuotetta hän on etsimässä ja häntä voi aluksi kiinnostaa vain selailla ja tarkastella mitä verkkokaupan valikoimassa on (MyCashflow 2020). Verkkokaupan kategoriarakenteen loogisuus, informaation saatavuus, tuotteiden järkevä nimeäminen ja hyvät tuotekuvat helpottavat valikoimaan tutustumista ja tekevät tuotteiden löytämisestä (kohta 2) mielekästä (Parsama 2016). Huonosti jäsennelty teksti sekä kielioppivirheet ovat omiaan hämmentämään ja laskemaan asiakkaan luottamusta, sekä halua ostaa verkkokaupasta (Solwe 2021). Verkkokaupan sisäisen hakutoiminnon tulisi olla helposti asiakkaan paikannettavissa, helppokäyttöinen ja sisältää kattavasti erilaisia suodattimia, joiden avulla asiakkaan on helpompi löytää itseään kiinnostavia tuotteita (MyCashflow 2020).

Asiakkaan löydettyä häntä kiinnostava tuote, hän haluaa perehtyä tuotteeseen (kohta 3). Tuotesivulla tulisi asiakkaalle pystyä tarjoamaan kaikki hänen tarvitsemansa tieto tuotteeseen liittyen, jota hän tarvitsee voidakseen tehdä ostopäätöksen. (MyCashflow 2020.) Tuotesivun tekstin tulisi olla kattavaa ja kohderyhmää puhuttelevaa sekä tarjota relevanttia tietoa itse tuotteesta, sen ominaisuuksista ja käytöstä. Verkkokaupan tulisi viimeiseen saakka välttää samojen tekstien käyttämistä kilpailijoiden kanssa sekä oman verkkokaupansa sisältöjen toistelemista. Yksilöllisyys, erottuvuus sekä tekstin sanavalintojen monipuolisuus ovat omiaan herättämään asiakkaiden ja hakukoneiden kiinnostuksen. (Talas 2021.) Tuotesivulla tulisi selkeän tuote-esittelyn ja riittävien teknisten tietojen lisäksi tarjota myös mahdollisimman laadukkaat ja monipuoliset tuotekuvat sekä hintatiedot. Tuotteen perustietojen lisäksi on hyvä tarjota tietoa myös tuotteen saatavuudesta, arvioidusta toimitusajasta sekä mahdollisista toimituskuluista. Asiakkaan lisäkysymyksiä silmällä pitäen kannattaa tuotesivulla myös tarjota helppo tapa ottaa yritykseen tarvittaessa yhteyttä. (MyCashflow 2020.)

Asiakkaan tulisi pystyä lisäämään haluamansa tuote ostoskoriin (kohta 4) tuotesivun lisäksi suoraan myös tuotelistauksesta. Kummassakaan tapauksessa asiakasta ei kuitenkaan kannata tuotteen mukana ohjata ostoskorisivulle, vaan näyttää ilmoitus siitä, että tuote on lisätty ostoskoriin ja tarjota asiakkaalle mahdollisuutta kassalle siirtymiseen. (MyCashflow 2020.) Tuotteen lisääminen ostoskoriin ei suinkaan vielä tarkoita, että asiakas olisi valmis vielä ostamaan tuotteen, vaan asiakkaat voivat käyttää ostoskoria myös muistilistana itseään kiinnostavista tuotteista, eivätkä välttämättä koskaan tule suorittamaan ostoa loppuun saakka. Verkkokauppiaan kannattaa siksi varmistaa, ettei ostoskori tyhjene selaimen sulkeutuessa, koska asiakas voi hyvin jatkaa ostotapahtumaansa myöhemmin toisena päivänä. (Parsama 2016.)

Asiakas alkaa usein ennen lopullista ostopäätöstään epäröimään, mikä yleensä johtuu luottamuksen puutteesta verkkokauppaa kohtaan ja se voi lopulta johtaa ostoskorin hylkäämiseen (Parsama 2016). Baynard Instituten vuonna 2022 päivitetystä tilastosta, joka perustuu 48 eri tutkimuksen keskiarvoon ostoskorin hylkäämisistä, selviää, että jopa 70 % verkkokaupassa täytetyistä ostoskoreista hylätään (Baynard Institute 2022). Asiakkaan luottamusta verkkokauppaan voidaan pyrkiä lisäämään pitämällä huolta siitä, että yrityksen asiakaspalvelun yhteystiedot ovat asiakkaan helposti nähtävillä koko ajan (MyCashflow 2020). Ostamisen esteeksi voi asiakkaalle myös muodostua vasta ostoskorissa hänelle selviävät odottamattoman suuret toimituskustannukset, joka pysäyttää asiakkaan ostoprosessin kokonaan. (Talas 2021). Toimitus- ja palautusehtojen tulisi olla asiakkaan helposti löydettävissä ja niiden olla yksiselitteiset sekä helposti ymmärrettävät (Tikkanen 2022). Yrityksen kannattaa tarjota asiakkaalle maksutonta toimitusta tai vaihtoehtoisesti sisällyttää toimituskulut tuotteen hintaan. Jos verkkokauppa on asiakkaalle ennestään tuttu ja hän kokee sen luotettavaksi, ei kilpailijoita hieman korkeampi hinta muodostu yleensä kynnyskysymykseksi. (Talas 2021.) Verkkokaupan kannattaa harkita myös maksuttoman tuotepalautuksen tarjoamista, vaikkei laki maksuttomia palautuksia verkkokaupoilta enää edellytäkään. Tuotteen maksuttomalla palautuksella voidaan positiivisesti vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn ja se voi auttaa myös erottumaan kilpailijoista. Maksuttomista palautuksista voi lyhyellä

aikavälillä koitua yritykselle kustannuksia, mutta pitkällä aikavälillä ne auttavat sitouttamaan asiakkaita tehokkaammin. (Tikkanen 2022.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksensä ja valmis antamaan asiakastietonsa sekä maksamaan tilauksen (kohta 5), pitää kassaprosessin olla teknisesti asiakkaalle mahdollisimman helppo ja suoraviivainen, sillä tilaaminen saattaa helposti keskeytyä, jos ostopolulla on paljon ylimääräistä. (MyCashflow 2020). Maksaminen on ostoprosessin kriittisin vaihe ja laadukkaan sekä monipuolisen maksupalvelun tarjoaminen auttaa omalta osaltaan rakentamaan luottamusta verkkokauppaa kohtaan. Hyvällä maksupalvelujärjestelmällä onkin verkkokaupan konversioihin ja kannattavuuteen yllättävän suuri vaikutus. (Palokangas 2020.) Asiakasta ei tule pakottaa rekisteröitymään tilauksen tehdäkseen, vaan asiakkaan pitää pystyä tekemään tilaus ilman kirjautumista tai rekisteröitymistä (MyCashflow 2020). Asiakas suorittaa ostoksensa todennäköisemmin loppuun, kun hänellä on mahdollisuus maksaa mieleisellään maksutavalla. Vaikka mobiilimaksaminen ja Mobile Pay maksutapana ovat nopeasti kasvattaneet suosiotaan myös verkkokaupoissa, suositaan varsinkin fyysisten tuotteiden kanssa paljon laskun ja osamaksun käyttämistä. Keskiostos on myös usein jopa 30 % korkeampi laskulla tilanneilla asiakkailla kuin niillä, jotka käyttivät maksamiseen muita maksutapoja. (Palokangas 2020.)

## 4 Konversio-optimointi

Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustolle tehtäviä muutoksia, joiden avulla useampi verkkosivuston käyttäjästä saadaan verkkosivustolla tekemään yrityksen haluamia asioita. Tässä luvussa käsitellään konversiota käsitteenä, mistä verkkosivuston konversio-optimointi koostuu sekä miten konversio-optimoinnin prosessi etenee. (AbTasty 2022.)

### 4.1 Konversion määritelmä

Konversioksi voidaan käytännössä kutsua mitä tahansa ennalta asetetun tavoitteen toteutumista. Verkkokaupassa konversiolla tarkoitetaan yleensä asiakkaan suorittamaa ostotapahtumaa, mutta myös kaikkia sellaisia toimintoja, jotka vievät verkkosivukävijää lähemmäs yrityksen asiakkuutta, voidaan pitää konversiona. (Rabhan 2013, 6.) Konversiot jaetaan makro- ja mikrokonversioihin. Makrokonversiolla tarkoitetaan yrityksen ensisijaisesti tavoittelemaa loppuunsaatettua toimintoa, kuten edellä mainittu verkkokaupan ostotapahtuma tai yhteydenottolomakkeen lähettäminen, kun taas mikrokonversiot ovat sivustolla tapahtuvia vierailijan käyttäytymiseen tai toimintaan pohjautuvia toimintoja, joiden tarkoitus on kuljettaa vierailijaa kohti makrokonversiota. Tällaisia voivat esimerkiksi olla tuotteen lisäys ostoskoriin, tietyllä alisivulla vieraileminen tai sivuston ominaisuuden kuten sisäisen haun käyttäminen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.) Varsinkin hinnaltaan arvokkaita tai kohderyhmälleen vielä suhteellisen tuntemattomia tuotteita myyville yrityksille mikrokonversioiden seuraaminen ja kehittäminen on verkkosivustolla erityisen tärkeää, sillä ostopäätöksen syntyminen vaatii usein asiakkaalta enemmän harkintaa sekä luottamuksen rakentamista yritystä kohtaan (Rabhan 2013, 14). Mikrokonversiot auttavat myös ongelmakohtien paikantamisessa sivustolta. Niiden kautta voidaan esimerkiksi saada selville, että kassalle siirtyneitä vierailijoita on verkkokaupassa todella paljon toteutuneisiin verkkokauppaostoihin nähden. Tämä voi viestiä siitä, että verkkokaupan kassaprosessissa on jotain vierailijoita häiritsevää, jota kannatta

tutkia lähemmin. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.) Toisaalta mikrokonversioiden avulla voidaan myös löytää korrelaatioita vierailijoiden toiminnan ja makrokonversion välillä. Jos esimerkiksi tiettyä sivuston ominaisuutta käyttäneet vierailijat konvertoituvat useammin kuin ne vierailijat, jotka eivät ominaisuutta käyttäneet, voi tämä viestiä siitä, että kyseisen ominaisuuden käyttöastetta kannattaa pyrkiä lisäämään jotenkin.

Mikrokonversiot auttavat ymmärtämään sivustovierailijoiden toimintaa ja käyttäytymistä paremmin ja niiden avulla sivuston asiakaskokemusta osataan tehokkaammin kehittää ja kävijöiden matkaa kohti ostopäätöstä tai yhteydenottoa niiden kautta helpottaa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022).

#### 4.2 Konversio-optimointi ja sen keinot

Konversio-optimoinnin tavoitteena on kehittää verkkosivustoa siten, että sivustolla vierailevat potentiaaliset asiakkaat saadaan tehokkaammin tekemään yrityksen toivomia asioita (Rabhan 2013, 6). Kyseessä on strukturoitu, systemaattisesti etenevä prosessi, jossa asiakas laitetaan kaiken keskiöön ja pyritään löytämään syitä ja vastauksia siihen, miksi verkkosivuvierailijat eivät tällä hetkellä osta tai ota yhteyttä, miten heitä voitaisiin paremmin auttaa ostamaan tai ottamaan yhteyttä, sekä miten verkkosivuston tulisi heitä palvella, jotta palveluun oltaisiin tyytyväisiä (Knuutila 2016). Konversio-optimointi koostuu käytännössä neljästä limittäisestä elementistä: konversiotutkimuksesta, sivuston suostuttelukyvykkyyden lisäämisestä, käyttökokemuksen parantamisesta sekä sivuston testauksesta ja personoinnista (Page 2022b).

#### **Konversiotutkimus**

Ilman perusteellisesti tehtyä tutkimusta kehitysideoita perustuvat pelkästään oletuksille, joka johtaa vain ajan ja rahan tuhlaamiseen ja siksi konversiotutkimus on konversio-optimoinnin olennaisin osa. Ennen kuin sivustoa voidaan alkaa korjaamaan, ja ostopolkua kehittämään, sivuston

pahimmat kipupisteet on paikannettava ja selvitettävä mistä ne johtuvat. (Sami 2022.) Hyödyntämällä verkkosivujen analytiikkaa, seuraamalla miten vierailijat sivustolla käyttäytyvät, sekä tekemällä kyselyitä ja haastatteluja voidaan kerryttää syvällistä ymmärrystä siitä, mitä vierailijat sivustolla tekevät ja miksi. (Page 2022b.) Jotta sivuston tarjoamaa asiakaskokemusta voitaisiin parantaa tulisi pyrkiä ainakin ymmärtämään mikä saa käyttäjät saapumaan verkkosivulle, missä kohdassa ja miksi he sivustolta poistuvat sekä mitkä asiat sivustolla saavat käyttäjän toimimaan, eli konvertoitumaan (Hotjar 2022).

### **Sivuston suostuttelukyvyyden lisääminen**

Verkkosivuston suostuttelukyvyyttä ja houkuttelevuutta voidaan lisätä hyödyntämällä verkkosivun sisällöissä erilaisia vaikuttamisen keinoja, kuten näyttämällä muiden asiakkaiden arvioita sekä lisäämällä niukkuuden ja kiireellisyyden tunnetta. Verkkosivujen tulee myös olla esteettisesti miellyttävät, pitäen samalla kuitenkin mielessä, että pelkkä hieno ulkonäkö sekä suostuttelevat sisällöt eivät vielä itsessään riitä, jos verkkosivustoa on vaikea käyttää. (Page 2022b.) Sivuston arvolupausta, selkeyttä, kiireen tunnetta sekä asiakkaan odotusarvon täyttymistä tulisi pyrkiä maksimoimaan ja toisaalta asiakkaan huomion herpaantumisen, huolestumisen ja ahdistumisen mahdollisuutta minimoimaan. (Knuutila 2016.) Verkkosivustolla käytettäviin toimintakehotteisiin (engl. CTA, Call-to-action), kannattaa myös kiinnittää huomiota. Parhaat toimintakehotteet ovat ytimekkäitä, suostuttelevia ja psykologisesti houkuttelevia, jotka ohjaavat ja rohkaisevat käyttäjää siirtymään ostopolulla eteenpäin, antaen samalla osviittaa jo siitä, mitä seuraavassa vaiheessa on luvassa. (Fullstory 2022; Knuutila 2016.)

### **Sivuston käyttökokemuksen parantaminen**

Verkkosivuston käytettävyyden merkitystä ei tule aliarvioida ja sivujen designilla, värimaailmalla, painikkeilla sekä sivun asettelulla voi olla suurta vaikutusta sivujen käytettävyyteen ja konversioon (Knuutila 2016).

Verkkosivuston käyttökokemusta voidaan parantaa tarkastelemalla sivuston yleistä navigoitavuutta, siellä olevia lomakkeita sekä tutkimalla kuinka luonnikasta kävijöiden sivustolla eteneminen ostopolkua pitkin on (Page 2022b). Varsinkin verkkokaupan kassalle siirryttäessä olisi ostamisen prosessi pyrittävä rytmittämään sujuvaksi ja poistettava kaikki turhat, rytmiä rikkovat vaiheet, jotka haittaavat ostamista. Toisaalta joskus on hyvä myös arvioida sitä, puuttuuko välistä jokin tarpeellinen yhteenvetosivu, jonka läpikäytyään asiakkaan on luonnollisempaa siirtyä eteenpäin. (Knuutila 2016.)

### **Testaaminen ja sivuston personointi**

A/B testausta sekä personointitekniikoita käytetään parhaiten konvertoivan sivustokokemuksen löytämiseen. Vaikka ne yleisesti ottaen kuuluvat konversio-optimointiin, eivät ne konversio-optimoinnin onnistumisen kannalta ole kuitenkaan pakollisia. (Page 2022b.) A/B testaaminen on systemaattista tilastollista testaamista, joka pienempien verkkokauppojen konversio- sekä liikennemäärillä on usein turhaa, ellei jopa mahdotonta. Pienten verkkokauppojen tulisi konversio-optimoinnissa keskittyä enemmän varmistamaan, että verkkokaupan perusasiat ovat kunnossa ja sitä kautta kehittämään verkkokaupan myyvyyttä sekä käytettävyyttä. (Pirilä 2021.)

#### **4.3 Mittaaminen ja datan hyödyntäminen konversio-optimoinnissa**

Verkkosivuilta kerätyn datan avulla asiakkaasta pyritään muodostamaan kokonaiskuva. Analytiikkatyökalusta, kuten Google Analytics, kerättävä kvantitatiivinen tieto kertoo kävijöistä mitä ja missä he verkkosivulla tekevät, kun taas kvalitatiivisen datan avulla pyritään saamaan selville miksi asiakkaat niin tekevät. Näiden kahden datan pohjalta pystytään helpommin muodostamaan kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä sivustolla oikeasti tapahtuu ja miksi. (Knuutila 2016.)

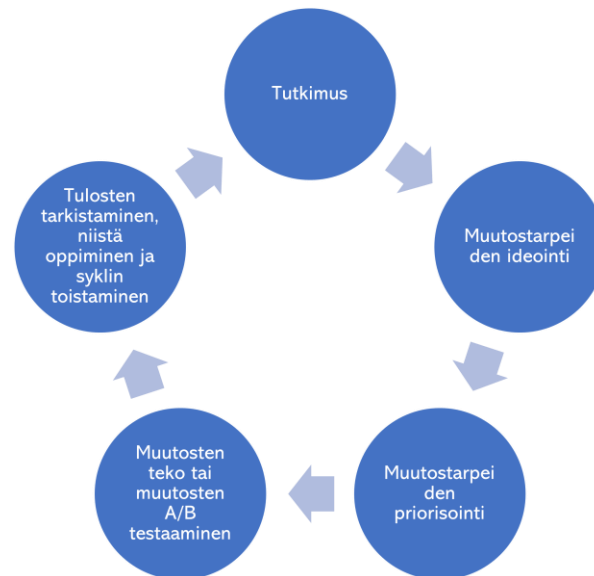
Kvantitatiivinen data on numeropohjaista tietoa siitä, miten verkkosivusto tällä hetkellä verkkosivukävijöitä palvelee. Datasta selviää kuinka hyvin tai huonosti sivusto toimii, mitä sivustolla tehdään, mistä sivustolle tullaan, kuinka nopeasti sivustolta poistutaan, kuinka paljon ostoskoreja verkkokaupassa hylätään sekä kuinka paljon ja mitä tuotteita ostetaan. (VVO 2022b.) Sen avulla pystytään helposti ja nopeasti paikantamaan ne sivut, jotka eniten lukujen valossa ovat optimoinnin tarpeessa (Capturly 2022).

Kun kvantitatiivisesta datasta on saatu selville missä kohdissa sivustolla on optimoitavaa, voidaan kvalitatiivisen datan keräämiseen kehitettyjä työkaluja hyödyntää kävijöiden ymmärtämisessä ja niiden avulla selvittää mikä heidät saa sivustolta poistumaan. Anonyymien vierailijoiden käyttäytymistä ja sivustolla liikkumista voidaan seurata ja analysoida lämpökarttoja (engl. heat map), vierityskarttoja (engl. scroll map) sekä istuntojen videotallenteita (engl. visitor recordings) käyttämällä (Capturly 2022). Työkalujen avulla vierailijoiden matkaa sivustolla voidaan helposti seurata sekä nähdä ja kokea mitä he kokevat ja löytää sivustolta ne kohdat, jotka tällä hetkellä aiheuttavat asiakaskokemuksen rikkoutumisen (VVO 2022b).

#### 4.4 Konversio-optimoinnin prosessi

Konversio-optimointi ei ole kertaluontoinen verkkosivustolle tehtävä kehitystyö, vaan se tulisi yrityksessä nähdä jatkuvana parantamisen prosessina. Pagen (2022b) mukaan konversio-optimoinnin prosessiin kuuluu viisi kohtaa (kuva 2): tutkimus, muutostarpeiden ideointi, muutostarpeiden priorisointi, muutosten teko tai muutosten A/B testaaminen sekä tulosten tarkistaminen, niistä oppiminen ja syklin toistaminen (Page 2022b).





Kuva 2. Konversio-optimoinnin prosessi. (Page 2022b.)

Kuten aiemmin mainittiin, tulee datan toimia aina konversio-optimoinnin lähtökohtana. Kvantitatiivista sekä kvalitatiivista dataa tulisi kerätä mahdollisimman paljon ostopolun kaikista eri vaiheista, jotta konversio-optimoinnin toimenpiteitä voidaan onnistuneesti suunnitella ja suorittaa. (Pirilä 2021.) Dataa analysoimalla tunnistetaan ja kirjataan ylös kaikki sivustolta löytyvät muutostarpeet, jonka jälkeen jokaisesta muutostarpeesta muodostetaan hypoteesi, eli oletamus siitä, millainen muutos muutoksella saadaan aikaiseksi (Page 2022b). Hypoteesin tulee olla mitattava väittämä, joka johtaa toimenpiteeseen ja jonka lopputulos on datan avulla todennettavissa. Hyvästä hypoteesista tulisi käydä ilmi ainakin mikä asia huomattiin, miten tai mistä asia huomattiin, mitä halutaan muuttaa ja miten, mitä muutoksesta uskotaan seuraavan ja millä muutoksen vaikutusta mitataan. (Knuutila 2016.)

Hypoteesien muodostamisen jälkeen, hypoteesit tulee priorisoida tärkeysjärjestykseen keskenään (Page 2022b). Priorisoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi Chris Gowardin kehittämää PIE-viitekehystä (taulukko 1), jonka nimi tulee englannin kielen sanoista potential (potentiaali), importance (tärkeys) sekä ease (helppous). Hypoteesit on helpompi järjestää viitekehysten avulla tärkeysjärjestykseen pisteyttämällä ne edellä mainittujen kriteerien kautta. (VVO 2022a.)

Taulukko 1. Chris Gowardin PIE-viitekehys. (VWO 2022a.)

LIFT zone	Potential	Importance	Ease	PIE score
Homepage	10	10	8	<b>9.3</b>
Checkout	8	10	9	<b>9.0</b>
Product page	10	9	7	<b>8.7</b>

Viitekehyksessä arvioidaan ensin hypoteesin potentiaalia, eli sitä kuinka paljon muutoksella voidaan sivua parantaa. Tämän jälkeen arvioidaan, kuinka tärkeä sivu on kyseessä. Tärkeimmiksi sivuiksi yleensä koetaan sellaiset sivut, jotka keräävät paljon liikennettä, ovat lähellä ostopolun loppupäätä ja joille ohjattu liikenne on yritykselle maksullista. Lopuksi arvioidaan vielä muutostarpeen toteuttamisen tai sen testaamisen helppoutta. (VWO 2022a.)

Konversio-optimointiprosessin viimeinen ja yksi tärkeimmistä kohdista on tarkastella tuloksia, joita muutoksella saatiin aikaiseksi, arvioida mitä uutta muutoksesta ja sen tuottamasta tuloksesta opittiin sekä pohtia miten uutta tietoa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää. Tämän jälkeen prosessi aloitetaan alusta. (Page 2022b).

## 5 Yleisimmät työkalut konversio-optimoinnissa

Konversio-optimoinnin tavoite ei ole suunnitella ja luoda koko sivustoa uusiksi, vaan parantaa sivuston käyttökokemusta tekemällä sinne muutoksia, joiden avulla vierailijat saadaan tehokkaammin tekemään sivustolla toivottuja asioita. Konversio-optimointitoimenpiteiden onnistuminen riippuu suuresti työkaluista ja tekniikoista, joita käytetään tiedon keräämiseen, tulosten analysointiin, muutosten testaamiseen sekä niiden sivustolle viemiseen. (Hotjar 2022c.) Tässä luvussa tutustutaan muutamaankonversio-optimoinnissa yleisesti käytettyyn työkaluun ja siihen, miten niitä konversio-optimoinnissa voidaan hyödyntää.

### 5.1 Google Analytics

Verkkoanalytiikkatyökaluja on internetistä saatavilla useita erilaisia, mutta Google Analytics on kaikista niistä laajimmin käytössä kattavan raportointinsa ja maksuttomuutensa ansiosta. Google Analytics tarjoaa suuren määrän erilaisia mittareita ja ulottuvuuksia, joiden avulla verkkosivustoa voidaan arvioida kokonaisuutena tai yksi alasivu kerrallaan ja muodostaa sivustosta, sen suorituskyvystä ja mahdollisista kehityskohteista yleiskuva, jonka pohjalta konversio-optimointia aletaan toteuttamaan. (Deshdeep 2022.)

Määrittelemällä Google Analyticsiin erilaisia tavoitteita sekä seuraamalla niiden toteutumista pystytään selvittämään kuinka paljon vierailijat tekevät verkkosivustolla toivottuja asioita. Toteutuneiden tavoitteiden seuraaminen auttaa sivuston kehityskohtien tunnistamisessa ja niiden avulla pystytään mittaamaan konversio-optimointitoimenpiteiden vaikutusta. Verkkosivuvierailijan toimiessa asetetun tavoitteen mukaisesti, kirjautuu tapahtumasta konversio, jonka jälkeen konversiosta syntynyt data on käytettävissä useissa erilaisissa Google Analyticsin raporteissa. Huolellisesti valitut tavoitteet auttavat arvioimaan markkinointikampanjoiden kannattavuutta sekä kehittämään verkkoliiketoiminnan tehokkuutta. (Google 2022b.) Tavoitteet on Google

Analyticsissa jaoteltu neljään tyyppiin (taulukko 2): kohteisiin, istunnon keston, istunnon aikana nähtyihin/selattuihin sivuihin sekä tapahtumiin.

Taulukko 2. Google Analyticsin tavoitetyypit. (Google 2022b.)

Tavoitetyyppi	Kuvaus	Esimerkki
Kohde	Tietty sijainti latautuu	<i>Kiitos rekisteröitymisestä!</i> -verkkosivu tai -sovellusnäyttö
Kesto	Istunnot, jotka kestävät vähintään määritetyn ajan	Tukisivustossa vietetty vähintään 10 minuuttia
Sivuja/näyttöjä istuntoa kohden	Käyttäjä katselee tietyn määrän sivuja tai näyttöjä	5 ladattua sivua tai näyttöä
Tapahtuma	Tapahtumaksi määritetty toiminto käynnistetään.	Some-suositus, videon toisto, mainosklikkaus

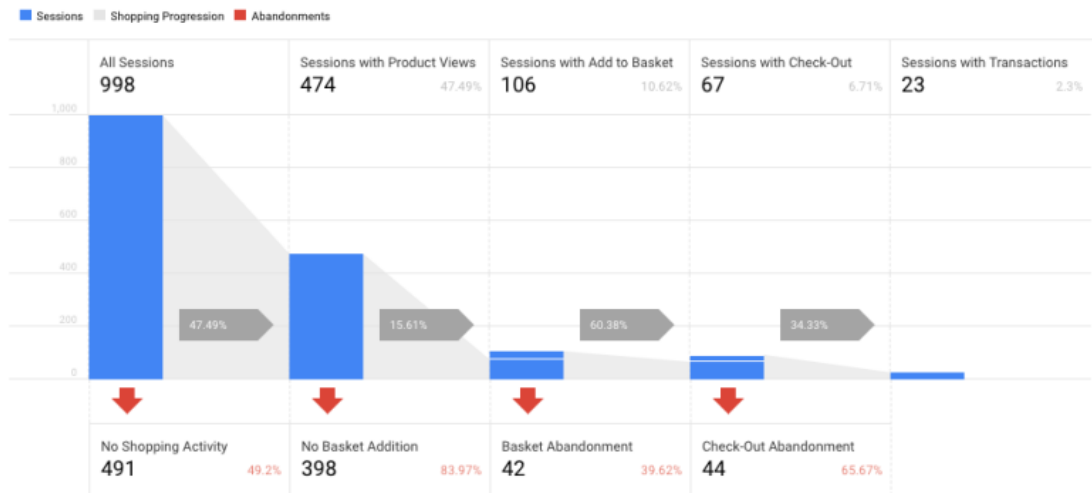
Tavoitteen määrittämisen yhteydessä voidaan Google Analyticsiin myös määrittää reitti, jonka vierailija oletettavasti verkkosivulla kulkee matkalla asetettuun tavoitteeseen (Google 2022b). Määritettävästä reitistä käytetään yleensä nimitystä suppilo, tunneli tai funneli. Kun tavoite ja reitti siihen on määritetty, pystytään datan avulla löytämään sivustolta ne kohdat, joissa vierailijat useimmiten jättävät selaamisen kesken, jonka jälkeen kohtaa osataan alkaa tarkemmin tutkimaan sekä pohtimaan tapoja kohdan kehittämiseksi. (Henri 2016.)

### **Tehostettu verkkokaupan seuranta**

Tehostettu verkkokaupan seuranta on erikseen asennettava Google Analyticsin osa, jonka raportoinnin avulla asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadaan tehokkaammin muodostettua käsitys siitä, mitä sivustolla tapahtuu ennen tilauksen tekemistä (Dearth 2019). Sen avulla voidaan esimerkiksi nähdä, kuinka paljon eri tuotteita katsotaan, kuinka usein niitä klikataan ja kuinka usein tuotteen tarkemmat tiedot avataan. Työkalu seuraa lisäksi kuinka paljon

tuotteita lisätään ostoskoriin, ostoskorin sisällön muutoksia ja hylkäämisiä, ostoaktiivisuutta sekä eri kampanjakoodien käytön aktiivisuutta. (Hoos 2022.)

Tehostetun verkkokaupan ostokäyttäytyminen -raportista (kuva 3) on mahdollista nähdä mitä vierailijat ovat verkkokaupassa tehneet; kuinka moni kaikista verkkosivuvierailijoista on katsonut tuotteita, kuinka moni lisännyt tuotteita ostoskoriin, kuinka moni siirtynyt kassalle ja kuinka moni vienyt ostotapahtuman loppuun saakka (Dearth 2019).

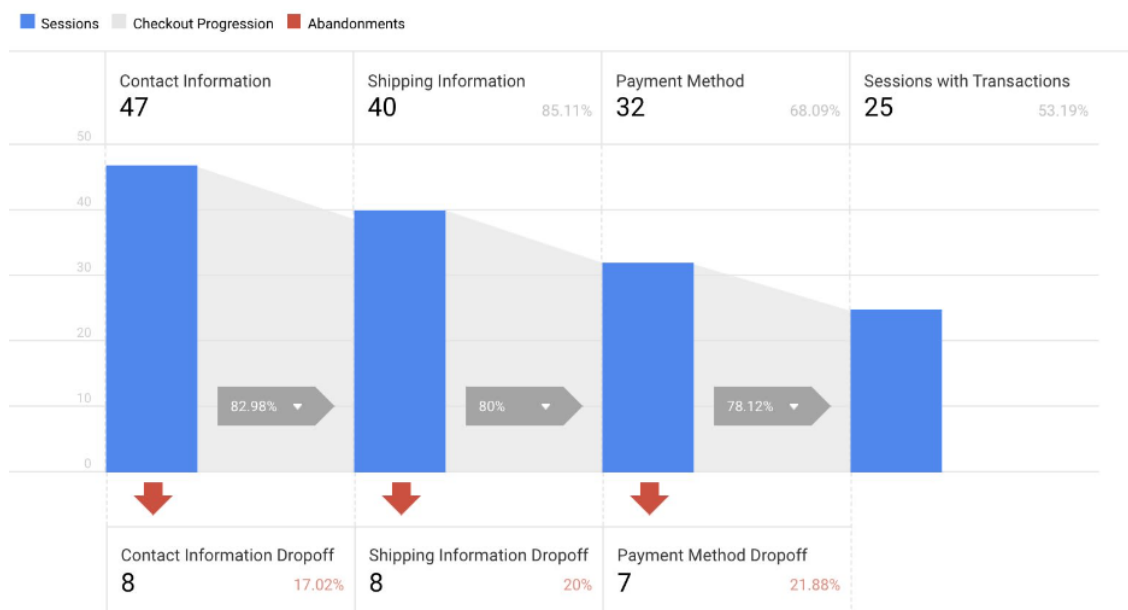


Kuva 3. Tehostetun verkkokaupan ostokäyttäytyminen -raportti. (Bagley-Bramwell 2022.)

Raportissa alaspäin osoittavat nuolet kuvastavat kävijöiden poistumista ostopolulta kyseisessä vaiheessa ja nuolen alla oleva luku, kuinka moni ostopolun vaiheessa poistui. Raportista näkyy, että sivuston kaikista 998 istunnosta 474 istuntoa sisälsi tuotteen katseluita. Näistä 106 istunnossa katselu johti ostoskoriin lisäämiseen, joista 67 eteni ostoskorista kassavaiheeseen. Lopulta 23 istuntoa päättyi tilauksen tekemiseen. Ostokäyttäytyminen -raportti antaa tärkeää tietoa siitä, missä ostopolun kohdissa kävijät useimmiten ostopolulta poistuvat, joka auttaa konversio-optimointia eniten kaipaavien kohtien identifioimista.

Kassakäyttäytyminen -raportti (kuva 3) antaa kuvan ostamisen helppoudesta ja auttaa paikantamaan mahdollisia ostamisen esteitä verkkokaupasta. Raportti

näyttää ostotapahtuman etenemisen verkkokaupassa vaihe vaiheelta ja kuinka usein missäkin kassaprosessin vaiheessa vierailijat poistuvat hyläten ostoskorin. (Dearth 2019.) Raportista nähdään, miten kassalle siirtyneistä 47 täytti yhteystietonsa, mutta vain 40 siirtyi toimitustavan valintaan. Näistä 32 valitsi maksutavan ja lopulta 25 päätyi maksamaan ostoksensa.



Kuva 4. Tehostetun verkkokaupan kassakäyttäminen -raportti. (Littledata 2022.)

Kassakäyttäytyminen -raportin avulla voidaan tunnistaa kohdat, joissa vierailijat useimmiten jättävät ostotapahtumansa syystä tai toisesta kesken. Tämän jälkeen syitä ostotapahtumien keskeytymiselle voidaan tarkemmin tutkia sekä miettiä optimointitoimenpiteitä, joilla tulevaisuudessa useampi vierailijoista saataisiin jatkamaan ostoprosessiaan eteenpäin. (Dearth 2019.)

Tehostetusta verkkokaupan seurannasta löytyy raportteja myös tuotteisiin ja tuotelistoihin liittyen, joilta voidaan esimerkiksi selvittää, kuinka usein tuote lisätään ostoskoriin sen katselemisen jälkeen tai kuinka usein tuotteen katseleminen johtaa sen ostamiseen. (Dearth 2019.) Tuoteluetteloiden tehokkuuksia pystytään myös seuraamaan ja niiden avulla näkemään millä sivuilla tuotelistoja näytetään, miltä tuotelistoilta useimmiten tuotesivuille

siirrytään ja minkä listan kautta useimmiten päädytään ostamaan. Tätä tietoa voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi laittamalla sellaisia tuotteita, joiden myyntiä halutaan lisätä, listoille, joiden kautta vierailijat useimmiten ostavat. (MyCashflow 2017; Dearth 2019.)

Verkkokaupan vahvuuksista ja heikkouksista saadaan tehostetun verkkokaupan seurannan avulla muodostettua parempi kuva sen tarjoamien monipuolisten raporttien ansioista. Ostopolun kehittäminen helpottuu, kun tiedetään missä ostopolun vaiheessa kävijät useimmiten siltä poistuvat, jolloin vaihetta osataan tutkia ja kehittää siihen toimenpiteitä. Seurannan käyttöönotto vaatii jonkin verran teknistä osaamista, eikä pelkkä asetuksista ominaisuuden päälle laittaminen vielä riitä, vaan ominaisuuksien käyttöön saamiseksi tulee verkkokaupan seurantakoodit, eli tägit, vaihtaa (Piippo 2017).

## 5.2 Hotjar

Hotjar on käyttäytymisanalyysityökalu, jonka erilaisten ominaisuuksien avulla verkkosivuvierailijoiden tekemisiä sivustolla voidaan seurata ja pyrkiä paremmin selvittämään syitä verkkoanalytiikan osoittamille asioille. Hotjarin lämpökarttojen, kävijätallenteiden, kyselyiden sekä käyttäjäpalautepalveluiden avulla voidaan arvailujen sijaan tehdä huomioita verkkosivun käytettävyydestä, navigoitavuudesta, sisältöjen asettelusta sekä muista sivuston käyttökokemukseen vaikuttavista asioista. (FullSession 2022.)

Lämpökartat muuntavat Hotjarin verkkosivuilta keräämän tiedon visuaaliseen muotoon, jossa värien avulla voidaan nähdä, miten kävijät ovat sivun kanssa vuorovaikutuksessa. Mitä lämpimämpi kohta lämpökartassa näkyy, sitä enemmän kyseisessä kohdassa on ollut toimintaa kylmän värin viestiessä taas toiminnan vähyydestä. Lämpökarttojen avulla nähdään mihin kohtiin sivua klikataan, missä kävijät liikuttavat hiirtään ja mihin asti sivua vieritetään. (FullSession 2022.) Hiiren liikkeitä ja klikkauksen kohteita tarkastelemalla saadaan selville mitä asioita sivulla aktiivisimmin klikataan. Tämä myös antaa mahdollisuuden löytää ostopolun kannalta tärkeitä kohtia, joita ei aktiivisesti

tällä hetkellä käytetä. Klikkauskartoista voi joskus myös löytyä kohtia, joita kävijät yrittävät sivustolla klikata, vaikkei niistä mitään tapahdu. Vierityskarttojen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, mihin saakka käyttäjät verkkosivua vierittävät ja on siksi oiva työkalu sivun tärkeimmän sisällön asettelussa. Vierityskartan avulla voidaan varmistua siitä, että vierailijat jaksavat sivua selata tarpeeksi pitkälle tärkeän sisällön nähdäkseen. (Knuutila 2016.)

Hotjar myös nauhoittaa kävijöiden vierailuja sivustolla ja luo niistä tallenteita. Tallenteilta voidaan seurata mitä kävijä sivustolla tekee, miten hänen hiirensä sivustolla liikkuu, mitä hän klikkaa ja mihin asti hän sivua vierittää. Tallenteiden avulla sivustolta voidaan huomata asiakkaita turhauttavia kohtia, kuten liian pitkiä lomakkeita tai puutteita navigaatiossa, jotka saavat kävijän poistumaan verkkosivuilta. (Seer Interactive 2021.)

Sivustolle voidaan Hotjarin avulla myös luoda erilaisia kyselyitä, joiden avulla sivuston toimivuudesta ja käyttökokemuksesta voidaan suoraan asiakkailta kerätä tärkeää palautetta (FullSession 2022).

### 5.3 Google Optimize

Google Optimize on Googlen ilmainen työkalu verkkosivukokemuksen kehittämistä sekä a/b testausta varten. Sen avulla voidaan testata verkkosivustosta erilaisia versioita sekä vertailla ja analysoida niistä saatuja tuloksia ja lopulta valita yrityksen tavoitteita parhaiten palveleva versio. (Mullin 2022.) Työkalu sopii erityisen hyvin a/b testausta vielä aloitteleville sekä niille, joilla testaustarpeita on vähemmän. Työkalun avulla sivustolle voidaan rakentaa erilaisia testejä hypoteesien testausta varten, jonka jälkeen Google Optimize luo testeistä raportit. Tulosten vertailun jälkeen voidaan valittu versio viedä sivustolle suoraan työkalusta. (Giri 2021.) Google Optimizen yksi parhaita puolia on sen integroitavuus Google Analyticsin kanssa. Google Analyticsin keräämää dataa voidaan hyödyntää Optimizella ja kohdistaa testit tiettyjen yleisöjen mukaan. Testejä voidaan esimerkiksi näiden kahden ohjelman yhteisellä kohdistaa halutessaan vain niille kävijöille, jotka ovat



verkkosivustolla jo vierailleet määritellyn määrän kertoja tai tarjota tiettyä kampanjaa tietyltä alueelta oleville vierailijoille. Google Optimizesta löytyy myös maksullinen versio, jonka avulla voidaan sivustolle luoda samanaikaisia testejä useita kymmeniä, kun ilmaisversiolla pystyy suorittamaan maksimissaan viittä samanaikaista testiä. Ilmaisversio on kuitenkin erittäin riittävä pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka vasta aloittelevat sivustonsa a/b testaamista. (Mullin 2022.)

## 6 Konversio-optimointisuunnitelma Onnipyörä Oy:lle

Verkosta löytyy lukuisia konversio-optimointiammattilaisten hyväksi havaitsemia tapoja ja käytäntöjä, joilla verkkosivujen ja -kauppojen konversiota voidaan kehittää. Toisaalta myös lähes jokaisesta lähteestä nousee esille se, ettei toisen verkkosivun tulokset mullistanut tapa välttämättä toimi yhtä hyvin toisella verkkosivulla, sillä jokainen verkkosivusto, sen vierailijat ja heidän tarpeensa ovat uniikkeja. Menestyäkseen yritys ei voi sattumanvaraisesti vain alkaa tekemään asioita, vaan sillä tulee olla toimintasuunnitelma, jonka avulla sivuston konversiota aletaan kestävästi kehittää. Tässä luvussa toimeksiantajalle rakennetaan askel askeleelta -etenemissuunnitelma konversio-optimoinnin aloittamiseksi. Suunnitelman avulla konversio-optimoinnista saadaan tehokasta ja jolla vältetään turhia optimointitoimia, joka johtaa sivuston tehokkaaseen kehittämiseen ja yrityksen tavoitteiden systemaattiseen edistämiseen. Luvussa esitellään tarkemmin lyhyesti myös toimeksiantaja sekä määritetään konversio-optimoinnin tavoitteet.

### 6.1 Toimeksiantajan esittely

Tässä alaluvussa esitellään tarkemmin opinnäytetyön toimeksiantaja. Luvun tiedot perustuvat yrityksen verkkosivujen sisältöön sekä opinnäytetyön tekijän omiin tietoihin yrityksessä työskentelyn pohjalta.

Onnipyörä Oy on Turussa 2019 perustettu sähköavusteisten pyörien myyntiin erikoistunut yritys. Yrityksellä on Turussa kaksi toimipistettä, joiden lisäksi asiakkaita palvellaan Lappeenrannan sekä Helsingin toimipisteissä. Perustamisestaan saakka yrityksessä on ollut selkeä käsitys ja ymmärrys siitä, miten digimarkkinoinnilla pystytään nykypäivänä luomaan uudelle yritykselle näkyvyyttä sekä vauhditettua uusasiakashankintaa sen avulla. Yritys hyödyntää markkinoinnissaan aktiivisesti Googlen Display- ja hakusanamainontaa, Facebook-mainontaa sekä aika-ajoin myös sisältömarkkinointia blogitekstien ja natiivimainonnan muodossa. Digimarkkinoinnin lisäksi yritys hyödyntää

perinteisiä markkinoinnin keinoja kuten lehti- ja ulkomainontaa, koska suurin sähköavusteisten pyörien kohderyhmä on tähän saakka ollut yli 50-vuotiaat. Vahvasta digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä huolimatta, yritys on tähän saakka palvellut asiakkaitaan ainoastaan kivijalassa, mutta tulevan verkkosivustouudistuksen myötä, asiakkaille tarjoutuu jatkossa mahdollisuus tehdä ostoksia myös verkkokaupan välityksellä. Pienen yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen ja hyvän verkkokaupan rakentaminen jo itsessään kallista, joten Onnipyörässä luonnollisesti odotetaan verkkokaupan alkavan nopeasti vauhdittamaan uusien sähköpyörien myyntiä. Tässä onnistuakseen on yrityksessä tärkeää olla ymmärrys siitä, miten verkkokauppaa sen julkaisun jälkeen tulee alkaa jatkokehittämään ja tähän tarpeeseen peilaten heräsi lopulta tarve tämän opinnäytetyön aiheelle, eli konversio-optimoinnille. (Onnipyörä 2023.)

## 6.2 Konversio-optimoinnin tavoitteet

Onnipyörän tavoitteet uudelle verkkosivustolle ovat sähköpyörien myyminen verkkokaupan kautta, saada kävijät useammin ottamaan yritykseen yhteyttä täyttämällä yhteydenottolomake, soittamalla tai lähettämällä sähköpostia sekä verkkosivukävijöiden sitouttaminen Onnipyörän brändiin entistä paremmin.

Sähköpyörän myynti verkkokaupasta ei voi toteutua ilman, että kävijä aluksi saadaan vierailemaan tuotesivulla. Tämän jälkeen hänen tulee lisätä tuote ostoskoriin, jonka jälkeen aloittaa kassaprosessi. Onnipyörän uuden verkkosivuston ensimmäinen tavoite ”myydä sähköpyöriä verkkokaupan kautta” pilkotaan siis kolmeen alatavoitteeseen, joita verkkosivuston valmistuttua aletaan optimoinnilla kehittämään:

- Lisätä verkkosivustovierailuiden määrää, jotka sisältävät tuotesivun tarkastelun
- Useampi tuotesivuvierailuista johtaa tuotteen ostoskoriin lisäämiseen
- Useampi ostoskoriin lisäys johtaa kassalle siirtymiseen ja kassaprosessin aloittamiseen

Jotta näitä tavoitteita voidaan seurata, on erityisen tärkeää huolehtia siitä, että Google Analyticsin tehostettu verkkokaupan seuranta asennetaan heti sivuston valmistuttua.

Toiselle verkkosivuston tavoitteelle ”saada sivustolta enemmän yhteydenottoja” ei tavoitteita tämän tarkemmin pystytä vielä määrittelemään, koska kävijän ei ole pakko käydä mitään tiettyä prosessia sivustolla läpi. Kun sivusto on ollut tovin käytössä, on datasta mahdollista löytää useimmiten yhteydenottoon johtavia toimenpiteitä, joita voidaan pyrkiä lisäämään tavoitteiden edistämiseksi, mutta tässä vaiheessa ei tämän selkeämpää tavoiteasetantaa ole mahdollista tehdä. Sivuston valmistuttua on mahdollisten korrelaatioiden löytämiseksi erityisen tärkeää varmistaa, että kaikkia sellaisia asioita, joita käyttäjä sivustolla pystyy tekemään, mitataan ja kaikesta sivustolla tapahtuvasta toiminnasta kertyy Google Analyticsiin dataa.

Kolmas tavoite ”verkkosivukävijöiden sitouttaminen Onnipyörän brändiin entistä paremmin” on myös hankala mitattava, koska sekään ei pidä tarkkaa prosessia sisällään. Seuraavia alatavoitteita voidaan kuitenkin pitää sitoutumisen merkkeinä:

- Nostetaan verkkosivustolle palaavien vierailijoiden määrää verrattuna uusiin vierailijoihin
- Saadaan useampi vierailijoista siirtymään verkkosivujen ”seuraa meitä sosiaalisessa mediassa” -kohdasta Onnipyörän sosiaalisen median kanaviin

### 6.3 Sivuston kehityskohtien tunnistaminen

Kun uusi verkkosivusto saadaan julkaistua, varmistetaan ettei valmiille sivustolle ole päässyt konversioon laskevasti vaikuttavia tekijöitä. Verkkosivusto auditoidaan silmämääräisesti arvioimalla sivustolla navigoimista, sivulla olevia toimintakehotteita, tärkeimpien sivujen otsikointia, sisältöjä ja niiden asetteluja, lisää ostoskoriin -painikkeita ja niiden ympäristöjä sekä ostoskorin ja kassaprosessin selkeyttä ja jouhevuuutta. Auditointi tullaan tekemään ensin

tietokoneella ja tämän jälkeen sekä matkapuhelimella että tabletilla. Auditointi suoritetaan opinnäytetyön liitteenä olevaa listaa hyödyntämällä ja sen suorittavat Onnipyörän verkkosivuston ja -kaupan kehittämisestä vastaava työntekijä, Onnipyörän pääomistaja sekä valitut sidosryhmäkumppanit.

Kun uusi sivusto on ollut noin kuukauden ajan toiminnassa, suoritetaan sivustolle Google Analyticsiä hyödyntämällä tekninen analysointi. Teknisen analysoinnin tarkoituksena on varmistaa, ettei sivuston suorituskyky ole selkeästi heikompi erilaisia selaimia tai laitteita käytettäessä. Tämän lisäksi varmistetaan, ettei varsinkaan mikään paljon liikennettä keräävistä alisivuista lataudu liian hitaasti.

Noin kolme kuukautta sivuston julkaisusta aloitetaan ensimmäinen täysi konversio-optimoinnin prosessi. Prosessi aloitetaan sivuston tutkimusvaiheella, jonka edetessä on erityisen tärkeää, että jokainen pienikin sivustolta huomattu muutosidea kirjataan heti ylös.

Sivuston nykytilan arvioiminen aloitetaan analysoimalla Google Analyticsista dataa, jotta kehitystä vaativat kohdat sivustolta saadaan paikannettua ja niitä myöhemmässä vaiheessa tarkemmin tutkittua. Ensimmäisenä toistetaan kuukauden kohdalla tehty tekninen analysointi, jonka jälkeen tunnistetaan datan avulla ne sivut, joilta sivusto eniten "vuotaa". Sivujen tunnistamisessa käytetään hyödyksi tehostetun verkkokaupan seurannan funnelinäkymiä, joiden avulla nähdään helposti missä sivuston kohdissa vierailijoiden ostopolku useimmiten katkeaa. Tämän jälkeen sivustoa tutkitaan kehityskohteiden tunnistamiseksi selvittämällä Google Analyticsin avulla seuraavat asiat:

- Sivut, joilta poistutaan eniten.
- Sivut, joilta poistutaan välittömästi eniten.
- Sivut, jotka keräävät paljon liikennettä, mutta vähän konversioita.
- Kuinka paljon uudet vierailijat konvertoituvat vs. sivustolle palaavat vierailijat?
- Löytyykö eri päätelaitteiden ja selainten väliltä konversioissa huomattavia eroja?

- Miten eri liikenteen lähteet tuottavat konversioita mikro- ja makrotasolla?
- Mitkä laskeutumissivut tuottavat mikro- ja makrotasolla konversioita parhaiten ja mitkä huonoiten?
- Löytyykö korrelaatioita? Johtavatko jotkin sivustolla tehdyt (tai tekemättömät) asiat käyttäjän konvertoitumiseen useammin kuin toiset?

Google Analyticsista löydettyjä kohtia sekä sivuja analysoidaan tarkemmin tämän jälkeen tutkimalla Hotjarin lämpökarttoja sekä katsomalla istuntonauhoituksia, joiden pohjalta datan osoittamille asioille pyritään löytämään syitä. Hotjarin avulla verkkosivustolle luodaan myös erilaisia kyselyitä ja kyselyitä tullaan tässä vaiheessa viemään sivustolle ainakin niille sivuille, joilta eniten poistutaan. Kyselyiden avulla pyritään tarkemmin selvittämään kävijän poistumiselle syitä ja selvittämään poistuuko kävijä siksi, että sai kaiken tarvitsemansa tiedon vai onko sivustolla mahdollisesti liian vähän tietoa, jota kävijä lähtee etsimään muualta tai saako esimerkiksi huono sivustokokemus kävijän poistumaan. Sivustolla tullaan hyödyntämään myös Net Promoter Score (NPS) -kyselyitä, joissa kävijää pyydetään arvioimaan sivuston käyttökokemusta yhteydenottolomakkeen lähetyksen sekä loppuunviedyn ostotapahtuman jälkeen.

Asiakkailta aletaan myös keräämään aktiivisesti suoraa palautetta verkkosivuston toimivuudesta, mitä tähän asti ei ole yrityksessä tehty. Yhteydenottolomakkeen täyttäjälle liitetään vastauksen yhteyteen NPS kysely ja jos asiakas on toivonut yhteydenottoa puhelimitse, pyydetään suullisesti lyhyt palaute siitä, oliko verkkosivuston tarjoama kokemus hänen mielestään hyvä vai huono. Palautteita kerätään kerran viikossa asiakasrajapinnassa toimivalta henkilökunnalta verkkosivuston kehittämisestä vastaavan henkilön toimesta, joka kirjaa kehitysideat ylös ja tutkii palautteista ilmi tulleita asioita tarkemmin tämän jälkeen Google Analyticsin ja Hotjarin avulla.

Osana tutkimusvaihetta tullaan suorittamaan myös käyttäjätestausta. Myymäläkäynnin yhteydessä pyydetään muutamaa asiakasta pientä korvausta vastaan tekemään verkkosivustolta tuotteen etsintää sekä tiedon hakua. Verkkokaupan kehittämisestä vastaava henkilö seuraa vierestä, miten asiakkaat

verkkosivustoa käyttävät ja kirjaa huomioita sivuston navigointiin, käytettävyyteen ja tiedon löytämisen helppouteen liittyen. Asiakkaita pyydetään lopuksi kertomaan mitkä asiat verkkosivustolla olivat heidän mielestään hyvää ja toimivaa sekä missä asioissa olisi vielä kehitettävää.

Jokainen tutkimusvaiheessa nouseva kehitysidea kirjataan ”Onnipyörä.fi verkkosivuston konversio-optimointi” nimisen Excel tiedoston ”Muutosideat” - välilehdelle, johon idean lisäksi kirjataan päivämäärä sekä mistä tai mitä kautta idea nousi esiin. Ideoiden priorisoimisen helpottamiseksi Excel tiedostoon on lisätty PIE-viitekehystä mukailleen myös sarakkeet idean pisteyttämiseksi arvioimalla idean potentiaalia, tärkeyttä sekä toteuttamisen helppoutta.

#### 6.4 Muutosten tekeminen, seuranta ja dokumentointi

Kun muutosideat on saatu PIE-viitekehysten avulla priorisoitua ja on aika tehdä ensimmäinen muutos verkkosivustolle, tullaan jokaisesta muutoksesta pitämään tarkkaa kirjaa, sillä pienikin muutos voi vaikuttaa moneen asiaan niin hyvässä, kuin pahassakin. Tehtyjä toimenpiteitä varten on edellä mainittuun Excel tiedostoon luotu oma välilehtensä, jonne jokaisesta toimenpiteestä tullaan kirjaamaan seuraavat asiat:

- Päivämäärä, jolloin muutos sivustolle tehtiin
- Sijainti, mille sivuston sivulle muutos tehtiin
- Kohde tai elementti, mitä muutettiin
- Mitä tehtiin
- Miksi tehtiin
- Mitä tehdyllä muutoksella haluttiin saada aikaiseksi
- Miltä ajalta data oli kerätty, jonka perusteella muutos päätettiin tehdä
- Minkä mittareiden kautta muutoksen onnistuneisuutta arvioidaan
- Edellä mainittujen mittareiden data mittausjaksolla
- Kuinka paljon ja minkälaista liikennettä mittausjakson aikana kyseisellä sivulla oli
- Päivämäärä, jolloin muutoksesta seuranneita tuloksia arvioidaan

- Lopputulos
- Kommentit / huomiot / mitä seuraavaksi

Sivustolle ei kannata samalla kerralla tehdä liian montaa muutosta, sillä se voi vääristää yksittäisellä muutoksella saatuja tuloksia ja täten vaikeuttaa muutoksen onnistuneisuuden arviointia.



## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Onnipyörä Oy:lle suunnitelma siitä, miten toimeksiantajan rakenteilla olevaa uutta verkkosivustoa ja sinne tulevaa verkkokauppaa aletaan sen valmistuttua konversio-optimoinnin avulla kehittämään. Tavoitteena oli helppokäyttöisen suunnitelman lisäksi tarjota toimeksiantajalle tärkeää tietoa asiakkaiden palvelemisesta verkossa, sekä yleistä tietoa konversio-optimoinnista ja siinä käytettävistä työkaluista.

Konversio-optimointi on monimutkainen ja -tahoinen prosessi, joka vaatii teknisen osaamisen ja datan tulkitsemisen lisäksi syvällistä ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakaskokemuksen muodostumisesta sekä ostoprosessin etenemisestä verkossa ja verkkokaupassa. Soveltamalla hyväksi havaittuja konversio-optimoinnin periaatteita ja menetelmiä sekä käyttämällä asianmukaisia työkaluja, yrityksillä on mahdollisuus kehittää verkkosivustonsa suorituskykyä ja saavuttaa asettamansa tavoitteet helpommin. On tärkeää kuitenkin muistaa, että konversio-optimoinnissa ei ole kyse verkkosivuston kertaluontoisesta korjauksesta, vaan jatkuvaa panostusta vaativasta prosessista, jonka keskiössä ovat oppiminen, alati muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin mukautuminen sekä oman tietotaidon kehittäminen.

Konversio-optimointisuunnitelman tekoa vaikeutti huomattavasti se, että verkkosivusto ja -kauppa ovat vasta rakennusvaiheessa, joka omalta osaltaan rajoitti suunnitelman luontia ja pakotti luomaan suunnitelma vain pääpiirteittäin. Suunnitelma antaa kuitenkin hyvät suuntaviivat konversio-optimoinnin aloittamiselle, kun verkkosivusto valmistuu. Vaikka opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona, opinnäytetyö tarjoaa yleisesti hyödyllistä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja heidän palvelemisesta verkossa, verkkokaupan ostopolusta, sekä konversio-optimoinnin perusteista, joten työn teoriaosuutta sekä sen pohjalta luotua konversio-optimointisuunnitelmaa voivat hyödyntää myös muut verkkokauppaa aloittelevat yritykset.

## Lähteet

AbTasty. 2022. Everything You Need to Know about Conversion Rate Optimization. Viitattu 24.1.2023. <https://www.abtasty.com/conversion-rate-optimization/>

Aikio, O. 2020. Kuinka rakentaa toimiva ostopolku digitaalisella pelikentällä? ProAkademia. Viitattu 10.12.2022. <https://essee pankki.proakatemia.fi/kuinka-rakentaa-toimiva-ostopolku-digitaalisella-pelikentalla-2/>

Alhonen, A. Verkkokauppaopas 2015. Tieke. Viitattu 28.11.2022. <https://tieke.fi/verkkokauppaopas/>

Apex Pro Media. 2022. How a customer decides what to buy. Viitattu 29.11.2022. <https://apexpromedia.com/how-a-customer-decides-what-to-buy-a-step-by-step-guide/>

Bagley-Bramwell, L. 2022. Google Analytics: Enhanced eCommerce Tracking Vs Standard eCommerce Tracking and Reporting. Kanuka Digital. Viitattu 31.12.2022. <https://www.kanukadigital.com/2019/09/google-analytics-enhanced-ecommerce-vs-standard-ecommerce-tracking-and-reporting/>

Baynard Institute. 2022. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2022. Viitattu 10.12.2022. <https://baynard.com/lists/cart-abandonment-rate>

Capturly, 2022. CRO Success Depends on Quantitative and Qualitative Data. Viitattu 15.12.2022. <https://capturly.com/blog/cro-success-depends-on-quantitative-and-qualitative-data/>

Convertcart. 2022. 5 stages of an eCommerce conversion funnel (+ways to improve each step). Viitattu 8.12.2022. <https://www.convertcart.com/blog/ecommerce-conversion-funnel>

Crazyegg. 2022. Secrets of the Ecommerce Conversion Funnel: Effective Ways To Boost Conversions and Drive Sales. Viitattu 5.12.2022. <https://www.crazyegg.com/blog/ecommerce-conversion-funnel/>

Darboe, B. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus on muutakin kuin toimivat nettisivut – varmista ainakin nämä 5 asiaa. Matkahuolto. Viitattu 25.11.2022. <https://www.matkahuolto.fi/blog/varmista-verkkokaupan-asiakaskokemus>

Dearth, B. 2019. Google Analytics Enhanced Ecommerce — Why You Need It. Vaimo. Viitattu 31.12.2022. <https://www.vaimo.com/google-analytics-enhanced-ecommerce/>

Deshdeep, N. 2022. A Guide to Using Google Analytics Metrics and Dimensions for Conversion Optimization. VWO. Viitattu 23.12.2022. <https://vwo.com/blog/google-analytics-metrics-for-cro/>

Ecommerce guide. 2022. Conversion Rate Optimization: What it is and How You Can Multiply Your Ecommerce Results. Viitattu 13.12.2022. <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-conversion-rate-optimization/>

Elbanna, K. 2022. Välitön poistumisprosentti verkkosivullasi – näin tulkitset sitä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 10.12.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/valiton-poistumisprosentti-verkkosivullasi>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo. 1. painos. Viitattu 10.12.2022.

FullSession. 2022. Hotjar Vs Google Analytics: Do You Really Need Both? Viitattu 23.12.2022. <https://www.fullsession.io/blog/hotjar-vs-google-analytics/>

Fullstory. 2022. What is conversion rate optimization? How to optimize your way to success. Viitattu 15.12.2022. <https://www.fullstory.com/conversion-rate-optimization/>

Giri, V. 2021. Google Optimize Simplified: What It Is and How to Use It. BrillMark. Viitattu 28.12.2022. <https://www.brillmark.com/google-optimize-simplified-what-it-is-and-how-to-use-it/>

Google. 2022b. Tavoitteet. Viitattu 29.12.2022. [https://support.google.com/analytics/answer/1012040#reporting\\_on\\_goals&zip=y=%2Cartikkelin-aiheet](https://support.google.com/analytics/answer/1012040#reporting_on_goals&zip=y=%2Cartikkelin-aiheet)

Hasa. 2020. What is the Difference Between Online Shopping and Traditional Shopping. Viitattu 25.11.2022. <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-online-shopping-and-traditional-shopping/>

Heap. ECommerce Conversion Funnel Optimization for Product Managers & Marketing Teams. Viitattu 8.12.2022. <https://www.heap.io/topics/ecommerce-conversion-funnel-optimization-guide>

Henri, S. 2016. Using Google Analytics for Conversion-Rate Optimization: A Step-By-Step Guide (Part 1 of 3). Pepperland. Viitattu 29.12.2022.

<https://www.pepperlandmarketing.com/blog/using-google-analytics-for-conversion-rate-optimization-a-step-by-step-guide-part-1-of-3>

Hokkanen, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus on merkittävä kilpailuetu - kolme tasoa vuonna 2022. MarkkinointiKollektiivi. Viitattu 28.11.2022.

<https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/verkkokaupan-asiakaskokemus-on-merkittava-kilpailuetu-kolme-tasoa-vuonna-2022>

Hoos, S. 2022. A User's Guide to Google Analytics Enhanced Ecommerce. The Good. Viitattu 31.12.2022. <https://thegood.com/insights/google-analytics-enhanced-ecommerce/#h-what-is-enhanced-ecommerce-reporting>

Hotjar. 2022a. Conversion rate optimization (CRO): the user-centric approach. Viitattu 13.12.2022. <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/>

Hotjar. 2022b. How to optimize your ecommerce conversion funnel: the new rules for the nonlinear customer journey. Viitattu 5.12.2022.

<https://www.hotjar.com/blog/ecommerce-conversion-funnel/#how-to-optimize-your-conversion-funnel-for-the-nonlinear-customer-journey>

Hotjar. 2022c. 10 CRO tools and tips to improve UX and increase conversions.

Viitattu 22.12.2022. <https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/tools/#3-cro-testing-tools-compare-and-measure-changes-on-your-website>

Hotjar. 2022d. Micro-conversion: a definition. Viitattu 23.12.2022.

<https://www.hotjar.com/conversion-rate-optimization/glossary/micro-conversion/>

Kaushal, D. 2022. eCommerce Customer Journey Mapping – The Secret to Higher Conversion Rates. Viitattu 5.12.2022.

<https://www.netsolutions.com/insights/ecommerce-customer-journey-mapping-the-secret-to-higher-conversion-rates/#what-is-an-ecommerce-customer-journey>

Knuutila, J. 2016. Tulos Helsingin Jaakko Knuutila: Näin teet konversio-optimointia verkkokaupassa oikein. Webinaari. Paytrail. Katsottu 15.12.2022.

<https://www.paytrail.com/blog/tulos-helsingin-jaakko-knuutila-nain-teet-konversio-optimointia-verkkokaupassa-oikein>

- Koljonen, S. 2022. Kuinka luoda huippuluokan asiakaskokemus verkkokaupassa? Vaimo. Viitattu 26.11.2022. <https://www.vaimo.com/fi/kuinka-luoda-huippuluokan-asiakaskokemus-verkkokaupassa/>
- Lek, V. 2021. Perimmäinen opas verkkokaupan myyntisuppiloon vuonna 2021. Atlasmic. Viitattu 8.12.2022. <https://atlasmic.com/fi/blog/ecommerce-sales-funnel>
- Linnera, E. 2019. Nico Härkönen: Hoida verkkokaupan ostopolku kuntoon, jotta saat kaiken irti digitaalisista työkaluista asiakaskokemuksesta tinkimättä. Paytrail. Viitattu 10.12.2022. <https://www.paytrail.com/blog/nico-harkonen-hoida-verkkokaupan-ostopolku-kuntoon-jotta-saat-kaiken-irti-digitaalisista-tyokaluista-asiakaskokemuksesta-tinkimatta>
- Littledata. 2022. How to configure your checkout funnel in Google Analytics. Viitattu 31.12.2022. <https://help.littledata.io/posts/checkout-funnel-steps/>
- Lopata, K. 2022. What Is The AIDA Model & How To Use It For Your eCommerce Marketing. Viitattu 5.12.2022. <https://goamplify.co.uk/aida-model-ecommerce-marketing/>
- Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Paytrail. Viitattu 27.11.2022. <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla>
- Mican, D. 2020. Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process. Viitattu 30.11.2022. <https://sciendo.com/pdf/10.2478/subboec-2020-0004>
- Mullin, S. 2022. Google Optimize Complete Guide: Do A/B Testing for Free. CXL. Viitattu 28.12.2022. <https://cxl.com/blog/google-optimize/>
- MyCashflow. 2017. Vinkkejä Google Analytics Enhanced Ecommercen hyödyntämiseen. Viitattu 31.12.2022. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/vinkkeja-google-analytics-enhanced-ecommercen-hyodyntamiseen>
- MyCashflow. 2020. Verkkokauppias, hio ostopolku huippuunsa! Viitattu 10.12.2022. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/hio-ostopolku-huippuunsa>
- Onnipyörä. 2023. Viitattu 21.2.2023. <https://www.onnipyora.fi/>

Otebele, K. 2022. 10 Things To Consider When Evaluating CRO Tools For Your Shopify Store. Invesp. Viitattu 22.12.2022. <https://www.invespcro.com/blog/cro-tools/>

Page, R. 2022a. How to Improve Your Website If Your Traffic is Too Low for A/B Testing. Viitattu 20.12.2022. <https://www.rich-page.com/cro/low-traffic-ab-testing-guide/>

Page, R. 2022b. The Ultimate Guide to Conversion Rate Optimization (2022). Viitattu 14.12.2022. [https://www.rich-page.com/cro/conversion-rate-optimization-ultimate-guide/#What\\_Is\\_Conversion\\_Rate\\_Optimization\\_CRO](https://www.rich-page.com/cro/conversion-rate-optimization-ultimate-guide/#What_Is_Conversion_Rate_Optimization_CRO)

Palokangas, T. 2020. Verkkokaupassa maksaminen – älä tingi ostoprosessin tärkeimmästä vaiheesta. Slogan. Viitattu 11.12.2022. <https://www.slogan.fi/verkkokaupassa-maksaminen-ala-tingi-ostoprosessin-tarkeimmasta-vaiheesta/>

Parsama, L. 2016. Asiakashankinnan perusteet. Webinaari 8.9.2016. eCom Growth, nykyinen Business Finland. Katsottu 9.12.2022. <https://finpro.videosync.fi/2016-09-08-ecomgrowth?seek=1118>

Paytrail. 2022. Verkkokauppa Suomessa 2022. Viitattu 30.11.2022. [https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf?utm\\_campaign=Finnish%20E-commerce%20-raportti%202022&utm\\_medium=email&hsmi=215772478&hsenc=p2ANqtz-qPXw6Qray5UoW7AiIQDDMug9Wb6KimPCc9rNnswtiUoNc6MFYnnWTHvR7i wKsaheJhPI5He405CMIQWHp7p1j30EOjiZk2EUb29NriJ2j2AnO1nc&utm\\_content=215772478&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2022/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2022.pdf?utm_campaign=Finnish%20E-commerce%20-raportti%202022&utm_medium=email&hsmi=215772478&hsenc=p2ANqtz-qPXw6Qray5UoW7AiIQDDMug9Wb6KimPCc9rNnswtiUoNc6MFYnnWTHvR7i wKsaheJhPI5He405CMIQWHp7p1j30EOjiZk2EUb29NriJ2j2AnO1nc&utm_content=215772478&utm_source=hs_automation)

Phipps, Alysse. 2020. How ecommerce shopping concerns vary by age demographic. TrustedSite. Viitattu 1.2.2023. <https://blog.trustedsite.com/2020/06/29/how-ecommerce-shopping-concerns-vary-by-age-demographic/>

Piippo, M. 2017. 7 syytä ottaa käyttöön Google Analyticsin tehostettu verkkokaupan seuranta. Hopkins. Viitattu 31.12.2022. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/7-syyta-ottaa-kayttoon-google-analyticsin-tehostettu-verkkokaupan-seuranta/>

Pirilä, H. 2021. B2C-verkkokaupan ostopolun kehittäminen konversio-optimoinnin avulla (Kuinka parantaa verkkokaupan tehokkuutta?). Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. Viitattu 19.12.2022.

[https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151654/Pirila\\_Henni\\_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/151654/Pirila_Henni_opinnayte.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rabhan, B. 2013. Convert every click: make more money online with holistic conversion rate optimization. E-Kirja. Somerset. Viitattu 13.12.2022.

Raydiant. 2020. Online Shopping Behavior. Viitattu 25.11.2022.

<https://www.raydiant.com/blog/online-shopping-behavior>

Sami. 2022. Konversio-optimointi, mitä se on? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 13.12.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>

Seer Interactive. 2021. What is Hotjar and How Does it Work? Viitattu 1.2.2023.

<https://www.seerinteractive.com/insights/how-hotjar-works>

Sellers, A. 2022. What Is the Buyer's Journey? HubSpot. Viitattu 8.12.2022.

<https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

Shukairy, A. 2022. How to Create a Robust Conversion Optimization Plan?

Invesp. Viitattu 7.1.2023. <https://www.invespro.com/blog/conversion-optimization-plan/>

Sininen Härkä. 2019. Mistä on hyvät verkkokaupat tehty? 8 vinkkiä käyttökokemuksen parantamiseksi. Viitattu 24.11.2022.

<https://sininharka.fi/mista-on-hyvät-verkkokaupat-tehty-8-vinkkia-kayttokokemuksen-parantamiseksi/>

Sivubis. 2022. Konversio-optimoinnin opas. Viitattu 13.12.2022.

<https://www.sivubis.fi/konversio-optimointi/>

Solwe. 2021. Ostopolun ja asiakasmatkan merkitys verkkokaupassa. Viitattu 10.12.2022.

<https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/ostopolku-ja-customer-journey-verkkokaupassa>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022. Mikä on mikrokonversio ja onko siitä hyötyä digimarkkinoinnissa? Viitattu 20.12.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mikrokonversio-digimarkkinoinnissa>

Svea. 2022. Verkkokauppatutkimus 2022. Viitattu 28.11.2022.

[https://www.svea.com/globalassets/finland/yritykset/maksuratkaisut/svea\\_suuri\\_verkkokauppatutkimus\\_2022.pdf](https://www.svea.com/globalassets/finland/yritykset/maksuratkaisut/svea_suuri_verkkokauppatutkimus_2022.pdf)

Talas, T. 2021. Verkkokaupan tuotesivu – kymmenen harppausta konversioon.

Red&Blue. Viitattu 10.12.2022. <https://redandblue.fi/blogi/verkkokaupan-tuotesivu-kymmenen-harppausta-konversioon/>

Talas, T. 2021. Personoidulla ostopolulla lisää myyntiä verkkokaupassa.

Red&Blue. Viitattu 5.12.2022. <https://redandblue.fi/blogi/personoidulla-ostopolulla-lisaa-myyntia-verkkokaupassa/>

Tikkanen, S. 2022. Voittavan verkkokaupan 7 kulmakiveä. Paytrail. Viitattu

11.12.2022. <https://www.paytrail.com/blog/voittavan-verkkokaupan-7-kulmakivea>

Trustmary. 2022. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 22.2.2023.

<https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Verpetinskaite, M. The Definitive Guide on E-Commerce Customer Journey.

Viitattu 2.12.2022. <https://www.verfacto.com/blog/ecommerce/customer-journey/>

VWO. 2022a. Conversion Rate Optimization. Viitattu 20.12.2022.

<https://vwo.com/conversion-rate-optimization/#cro-steps-understanding-the-process>

VWO. 2022b. Visitor Behavior Analysis. Viitattu 20.12.2022.

<https://vwo.com/visitor-behavior-analysis/>

Widerfunnel. 2022. Prioritize your test ideas with the PIE Framework. Viitattu

20.12.2022. <https://www.widerfunnel.com/pie-framework/>



## Onnipyörä Oy:n konversio-optimointisuunnitelma

# Konversio-optimointi suunnitelma

Onnipyörä Oy

## Onnipyörä uuden verkkosivun tavoitteet

Myydä sähköpyöriä  
verkkokaupan kautta

Myydä joka kuukausi vähintään 1  
sähköpyörä

Saada enemmän  
yhteydenottoja  
verkkosivujen kautta

Kasvattaa liikenteeseen suhteutettuja  
yhteydenottomääriä kuukausittain 0,5%

Sitouttaa entistä  
paremmin  
verkkosivukävijöitä  
Onnipyörän brändiin

Sivustolle palaavien vierailijoiden osuus  
vähintään 30% liikenteestä

## Uuden verkkosivuston valmistuttua

- Asennetaan Google Analyticsin tehostettu verkkokaupan seuranta.
- Asennetaan Hotjar käyttäytymisanalyysityökalu
- Varmistetaan, että kaikkia sellaisia asioita, joita käyttäjä voi sivustolla tehdä, mitataan ja niistä kertyy Google Analyticsiin dataa.
  - Esim. kuinka pitkälle sivua vieritetään, tuotteen lisäys ostoskoriin, tarkempien tuotetietojen katselu, sivun tuotehaun käyttö, tuotehaun palauttaman tuloksen klikkaus, tuotteen muiden kuvien katselu, toimitusehtojen katselu jne.

## Aikataulu konversio-optimoinnin aloittamiselle

- Sivuston julkaisun, tarvittavien ohjelmien asentamisen sekä maalien määrittämisen jälkeen
  - Auditoidaan sivusto auditointilomakkeen avulla
    - Tehdään tarvittavat korjaukset sivustolle
- 1kk sivuston julkaisusta
  - Sivuston tekninen analysointi Google Analyticsin avulla
    - Nopeusanalyysi sivuston jokaiselle alisivulle
    - Löytyykö selkeitä laite- tai selainkohtaisia konversioeroja
      - Kehitetään toimenpiteet sivustolta löydettyjen asioiden korjaamiseksi
- 3kk sivujen julkaisusta
  - Suoritetaan sivuston tutkimusvaihe kokonaisuudessaan
    - Kirjataan tutkimusvaiheen kautta löydetyt muutokset ylös, priorisoidaan muutokset ja viedään muutokset lopuksi sivustolle

# Onnipyörän konversio- optimointiprosessi



## Tutkimusvaiheessa käytettävän tiedon kerääminen



# Kehityskohteiden tunnistaminen Google Analyticsia hyödyntämällä

- Sivut, joilta poistutaan eniten.
- Sivut, joilta poistutaan välittömästi eniten.
- Sivut, jotka keräävät paljon liikennettä, mutta vähän konversioita.
- Kuinka paljon uudet vierailijat keräävät konversioita vs. sivustolle palaavat vierailijat?
- Löytyykö eri päätelaitteiden ja selainten välillä huomattavia eroja konversioissa?
- Miten eri liikenteen lähteet tuottavat konversioita mikro- ja makrotasolla?
- Mitkä laskeutumissivut tuottavat mikro- ja makrotasolla konversioita parhaiten ja mitkä huonoiten?

# Tutkimusvaiheen osoittamien sivujen kehittäminen

- Onko sivulla mahdollisia häiriötekijöitä, jotka aiheuttavat asiakaskokemukseen kitkaa?
- Mitä hakusanoja käyttämällä sivustolle on tultu?
  - Kuinka hyvin sivun tekstit vastaavat eniten käytettyjä hakusanoja?
- Sivulla olevien toimintakehotteiden arviointi
  - Kuinka hyvin ne on sivulle sijoitettu?
  - Ovatko ne selkeästi huomattavissa heti sivulle saapuessa?
  - Onko niissä käytetty tekstiä, joka motivoi ja ohjaa käyttäjää toimimaan?
- Vierityskartta
  - Mihin asti sivua tutkitaan? Jääkö jotain tärkeää tietoa sivulta huomaamatta?
- Klikkauskartta
  - Mihin sivulla useimmiten klikataan ja mihin ei

## Syiden selvittäminen huonosti suoriutuvien sivujen osalta - Hotjar

- Katsotaan vierityskartasta, mihin asti sivua vieritetään ja jääkö jokin tärkeä asia sivun alhaalla useasti kävijöiltä näkemättä, joka voisi vaikuttaa sivustolla eteenpäin jatkamiseen.
- Katsotaan klikkauskartasta, mitä kohtia vierailijat klikkailevat.
- Käydään läpi istuntotallenteita ja katsotaan miten kävijät klikkaavat, vierittävät sivua sekä liikkuvat sivulla.
  - Aloitetaan katsomalla konversioita sisältäneitä istuntoja ja tehdään huomioita onko niissä, joitain samoja elementtejä.
- Kyselyiden hyödyntäminen tietyillä sivuilla ja tiettyjen kriteerien täytyessä tarjotaan kävijälle kyselyä. Datan perusteella valitaan sivut, joilta tarvitsee kerätä laadullista dataa.
  - **Sivulta poistuessa:** Ikävä nähdä sinun poistuvan, auttaisitko meitä ymmärtämään miksi? En löytänyt etsimääni, en löytänyt tarpeeksi tietoa tuotteesta, kävin muuten vain katsomassa mitä tuotteita on myynnissä, en pitänyt verkkosivun käyttökokemuksesta, jokin muu syy + tekstikenttä.
  - **NPS kiitos tilauksesta –sivulle:** Miten arvioisit ostokokemustasi? & Kiitos yhteydenotosta –sivulle: Miten arvioisit verkkosivun käyttökokemusta?

## Uuden verkkosivuston auditointilomake

Arvioinnin kohde	Kunnossa	Kehitettävä	Kommentit
<b>Sivustolla navigointi</b>			
Verkkosivuston eri valikot ja sen siirtymäpainikkeet on aseteltu loogisesti			
Tarjottavat tuotteet/palvelut on loogisesti kategorisoitu			
Valikot eivät ole liian pitkiä (käyttäjä voi muutamalla klikkauksella nähdä mitä tuotteita/palveluita mikäkin valikko sisältää)			
Tuotekategorioiden tiedot on kuvattu lyhyesti, mutta tarpeeksi avaaasti			
Etusivu, tuotteet, palvelut, hakutoiminto sekä ostoskori -napit ovat koko ajan käyttäjän helposti käytettävissä			
Kenttä sivustolta hakemiseen on käyttäjän helposti huomattavissa			
Hakutoiminnossa on automaattinen täydennys ja ehdotus			
Ostoskori on helposti kävijän paikannettavissa sivuston yläkulmasta			
Ostoskorin esikatselussa on helposti huomattavissa oleva linkki, josta siirrytään ostoskoriin tai kassalle			
<b>Sivuston toimintakehotteet (tarkasta myös mobiili)</b>			
On heti nähtävissä sivulle tullessa (ilman tarvetta vierittää sivua alaspäin)			
Näyttävät selkeästi painikkeilta			
Erottuvat värillään ja muodollaan muusta sivustosta			
Painikkeen koko ja siinä oleva teksti on tarpeeksi suurta			
Painikkeen teksti on kiinnostusta herättävä ja kuvaa selkeästi mitä nappia painamalla tapahtuu			
Jokaisella sivulla on toimintakehotus ja tärkeimmillä sivuilla kaksi.			
<b>Etusivu</b>			
Vahva, selvästi erottuva ja huomiota herättävä toimintakehote (CTA)			
Yrityksen arvolutaus käy asiakkaalle selväksi heti sivustolle saapuessa			

Selkeä ohjaus siirtymään eteenpäin esimerkiksi eri kategoriasivuille tai tarjoamalla tuotenostoja kuten uutuudet tai myydyimmät			
Etusivulla on elementtejä, jotka rakentavat luottamusta			
Mahdollisuus ottaa yritykseen yhteyttä suoraan etusivulta			
Verkkosivulle palaavalle tarjotaan viimeksi katsottuja tuotteita			
Tärkeä nosto kaupan tarinasta etusivulla ja linkitys lukemaan koko tarina			
Muiden asiakkaiden arvosteluja tuotteista ja asiointikokemuksesta etusivulla			
Valmistajien ja eri yhteistyökumppaneiden logot nähtävissä			
<b>Tuotesivut</b>			
Tuotteen nimi erottuu muusta sisällöstä			
Tuotteen tärkein myyntilause sekä sen tärkeimmät ominaisuudet ovat nopeasti luettavissa tuotteen nimen vierestä			
Tuotekuvaukset ovat helppolukuisia, ytimekkäitä ja niistä saa kuvan millaiseen käyttöön tuote soveltuu			
Tuoteinformaatio on rakennettu ja ryhmitelty siten, että tuotteen tärkeimmät edut korostuvat alussa ja tietoja on muutenkin helppo käydä silmäilemällä läpi.			
Tuotekuvauksiin on sisällytetty hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeitä avainsanoja			
Tuotekuvaus on kirjoitettu ostopäätökseen innoittavalla sävyllä, siinä hyödynnetään tuotetta sopivasti keuhvia adjektiiveja ja maalataan kuvaa ostopäätöksen tuomasta myönteisestä lopputuloksesta			
Tuotekuvauksesta käy myös ilmi, mitä etua ja hyötyä tuotteen ominaisuuksista on			
Tuotekuvauksesta ilmenee tuotteen mukana tulevat asiat ja osat			
Tuotteen käytöstä ja huoltamisesta löytyy tietoa tuotteen yhteydessä			
Tuotteen tekniset tiedot on helposti luettavissa myös mobiililaitteella			

Päätuotekuvat ovat houkuttelevia ja hyvälaatuisia ja tuotteen yksityiskohdista saa helposti selvää			
Päätuotekuvien alla näytetään thumbnail-kuvat muista kuvagallerian kuvista			
Tuotteen kuvia voi helposti (etenkin mobiililaitteella) zoomata			
Kuvagalleriassa on riittävästi erilaisia tuotekuvia ostopäätöksen tekemistä varten			
Kuvagalleriassa voi liikkua kuvien välillä nuolien käyttämällä			
Tuotevarianttien selailuun tarkoitetut napit ovat riittävän selkeät myös mobiilissa, ja niiden ympärille on jätetty tarpeeksi tyhjää tilaa virhepainallusten välttämiseksi			
Tuotevariantteja selaillessa niiden tiedot, kuten kuva ja hinta, muuttuvat ilman, että sivu lataa uudelleen			
Tuotteen kokotaulukko tai siihen johtava linkki (joka aukeaa ponnahdusikkunaan), on sijoitettu tuotteen kokovalintojen yhteyteen.			
Tuotesivulla olevien erilaisten painikkeiden ja linkkien tekstit ovat selkeitä ja kuvaavia, joista käy selkeästi ilmi mitä niitä painamalla tapahtuu			
Kävijällä on mahdollisuus lukea tuotteesta arvosteluita ja ne on sijoitettu tuotteen tietojen läheisyyteen			
Tuotesivulla näytetään kävijälle myös vaihtoehtoisia tuotteita, joita muut tuotetta katselleet kävijät katsoivat			
Kävijä voi tuotesivulla halutessaan jättää sähköpostiosoitteensa ja saada tiedon, kun tuotetta on taas saatavilla			
<b>Lisää ostoskoriin -painike ja sen ympäristö</b>			
Lisää ostoskoriin -painike on varustettu ostoskorianikonilla ja painike on tuotesivun erottuvin elementti			
Tuotteen hinta on riittävän näkyvässä (varsinkin, jos sitä on alennettu) ja se sijaitsee lähellä Lisää ostoskoriin -nappia sekä tuotteen nimeä			
Kun tuote lisätään ostoskoriin, siitä viestitään käyttäjälle selkeästi			
Mahdolliset lisämaksut, kuten toimituskulut, ilmoitetaan painikkeen läheisyydessä			



Mikäli tuotteelle tarjotaan maksutonta toimitusta, näytetään se korostettuna painikkeen läheisyydessä			
<b>Ostoskori ja kassa</b>			
Tuotteen palautusoikeudesta ja mahdollisesta tyytyväisyyystakuusta viestitään selkeästi ja näkyvästi			
Toimitustiedot ja -ehdot ovat asiakkaan helposti nähtävissä ja luettavissa			
Tie ostoskorista tilauksen maksamiseen on mahdollisimman lyhyt ja selkeä, eikä se sisällä turhia häiriötekijöitä			
Koko kassaprosessi on käyttäjälle helppo ymmärtää ja käyttää			
Kassalla on käytössä indikaattori, jossa näkyy käyttäjän eteneminen kassalla			