

Konversio-optimointi

Case Yritys X

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Miikka Hyvönen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HYVÖNEN, MIIKKA: Konversio-optimointi
Case Yritys X

Markkinoinnin opinnäytetyö 37 sivua, 0 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee konversio-optimointia, siihen liittyviä ajatustapoja, käytännön toteutusta ja sen vaikutuksia. Konversio-optimoinnin kautta on tarkoitus muuntaa internet-sivuston passiiviset käyttäjät tuottaviksi tai sitoutuneiksi asiakkaiksi. Työn toimeksiantaja on Yritys X.

Työn tavoite on dokumentoida konversio-optimoinnin perusasioita ja konversio-optimoitujen verkkosivujen kehittämisprosessia sekä analysoida konversio-optimoinnin tuloksia kävijäseurannan ja A/B-testauksen kautta.

Toiminnallisen osion taustalla vaikuttavia ilmiöitä on käsitelty opinnäytetyön teoreettisena osassa. Toiminnallisessa osassa käsitellään verkkosivujen luomista määritettyjen tutkimusongelmien näkökulmasta.

Työlle on määritetty kolme tutkimusongelmaa. Ensimmäinen tutkimusongelma on määrittää konversio-optimoinnin idea ja käsitteet sekä perus- että yksityiskohtaisemmalla tasolla ja luoda suomenkielinen käsittekartta. Toinen tutkimusongelma on toimeksiantajayrityksen verkkopalvelun muutosprosessin toteuttaminen konversio-optimoidusti ja uuden sivuston suoriutumisen analysointi konversio-optimoinnin näkökulmasta. Viimeisenä tutkimusongelmana on tämän opinnäytetyön aikana tehtyjen prosessien pohjalta löytää kohdeyrityksen internet-sivuille lisää toteutettavia kehityskohteita.

Opinnäytetyön teoriapohja on hyödynnettävissä minkä tahansa verkossa liiketoimintaa harjoittavan yrityksen käyttöön. Työn toiminnallisen osion tuloksena syntyy toimeksiantajayrityksen verkkototeutuksen konversio-optimointi. Tämän lisäksi tuloksena syntyy lyhyen aikavälin analyysi konversio-optimoinnin tuloksista, joka on hyödynnettävissä toimeksiantajan konversio-optimoinnin edelleen kehittämiseen.

Konversio-optimoitu verkkototeutus on julkistettu helmikuussa 2015.

Asiasanat: konversio, konversio-optimointi, konversiotunneli, laskeutumissivu, markkinoinnin mitattavuus, A/B-testaaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

HYVÖNEN, MIIKKA: Conversion Optimization
Case Company X

Bachelor's Thesis in Marketing 37 pages, 0 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis concentrates on conversion optimization, which is planned and implemented for target company Company X. Company X serves as commissioner. The focus in conversion optimization is to convert passive webpage users to a productive or commitment customers.

The aim of this Thesis is to document and analyze the results of conversion optimization planning in theoretical parts so that Company X can develop their web-pages by the view point of conversion optimization.

As a functional thesis it contains theoretical parts and functional parts. Theoretical parts deals conversion optimization by the basic level and expert level. Outcome of this Thesis is a conversion optimization plan for the commissioner.

Conversion optimized webpage is published in February 2015.

Key words: conversion, conversion optimization, conversion tunnel, landing page, measuring marketing, A/B-testing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tausta	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Määritelmät	4
2	KONVERSIO-OPTIMOINNIN NÄKÖKULMA VERKKOSIVUN RAKENTAMISEEN	6
2.1	Konversio-optimoinnin tausta	6
2.2	Konversio-optimoinnin perusajatus	8
2.3	Konversioprosentin optimointi	11
2.4	Sijoitetun pääoman tuottoprosentti	12
2.5	Konversiotunneli potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta	14
2.6	Konversiotunnelin heikkojen kohtien proaktiivinen paikkaus	17
3	KONVERSIOIDEN RAKENTAMINEN JA SEURANTA	20
3.1	Laskeutumissivujen sisältö	20
3.2	Käyttäjä valmistautuu konversioon	20
3.3	Rakenne	22
3.4	Call-To-Action	24
3.5	Testaaminen	25
3.6	Seuranta, mittaaminen ja tavoitteet	28
4	YHTEENVETO	31
4.1	Tutkimusongelmat ja tavoitteet	31
4.2	Työn hyödynnettävyys	32
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Konversio-optimointi on noussut digitalisaation ja verkkokauppaostamisen kasvun myötä merkittäväksi osaksi jokaisen internetissä liiketoimintaa harjoittavan yrityksen toimintaa. Konversio-optimointi on internet-sivujen suunnittelussa keskeinen ajattelutapa ja toteutusmalli, jolla digitalisaatio saadaan tuottamaan tuloksia. Aihe on erittäin ajankohtainen, mutta tällä hetkellä sitä laajasti käsittelevää suomenkielistä aineistoa ei ole juurikaan saatavilla. Suomenkielisen aineiston saatavuuden vähäinen määrä on osaltaan vaikuttanut motivoivana tekijänä tämän opinnäytetyön kirjoittamiselle.

Opinnäytetyötä pohjustavat omat markkinoinnin opintoni, sekä kahden vuoden ajan keräämäni kokemus digimarkkinoinnista, hakukone- ja konversio-optimoinnista. Työskentelen tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksessä, ja vastaan organisaatiossa hakukone- ja konversio-optimoinnista. Yritys X tuottaa internetissä toimivaa palvelua, jota esittelen toimeksiantajayritystä vielä tarkemmin luvussa Case Yritys X.

Opinnäytetyössäni käsitteellistän konversointia suomen kielellä. Keskityn käsitteellistämisen jälkeen siihen, miten internet-sivut voidaan optimoida tuottamaan mahdollisimman paljon konversioita. Konversioksi kutsutaan sivustokäyttäjän suorittamaa toimintoa, joka on määritetty tavoitelluksi asiaksi, kuten esimerkiksi rekisteröityminen, ostos tai uutiskirjeen tilaaminen. Näin saavutetaan korkea konversioprosentti (konversoitujen vierailijoiden kokonaismäärä jaettuna sivuston vierailijamäärällä.). Työ dokumentoi toimeksiantajayrityksen internet-sivujen uudistusta konversio-optimoinnin näkökulmasta, sekä konkretisoi, miten sivujen konversioprosenttia voidaan parantaa.

Käytän opinnäytetyössäni tieteellisten artikkelien lisäksi lähteenä alan asiantuntijoiden ja yritysten julkaisuja, jotka oman konversointi-kokemukseni kautta huomannut luotettaviksi. Näitä yrityksiä ja asiantuntijoita ovat muun muassa Qualaroo (yksi maailman johtavista konversio-optimointiin erikoistuneista yrityksistä), Google Analytics

(maailman suurimman hakukoneen internet-sivujen analytiikkaan erikoistunut osasto), Neil Patel (konversio- ja hakukoneoptimointiin erikoistuneiden Quicksprout ja CrazyEgg yritysten perustaja) ja Michael Aagard (konversio-optimointiin erikoistunut konsultti). Tämän lisäksi käytän opinnäytetyössäni verkkosivujen kävijäanalytiikkaa tutkivia epävirallisia käyttäytymistutkimuksia.

1.1 Tavoitteet ja tausta

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan tuloksellisen internet-sivun suunnitteluun ja toteutukseen. Työn tavoite on teorian kautta siten

1. dokumentoida konversio-optimoinnin perusasioita,
2. konversio-optimoitujen verkkosivujen kehittämisprosessia ja
3. analysoida konversio-optimoinnin tuloksia kävijäseurannan ja testauksen kautta.

Toinen toiminnallinen tavoite on määrittää toimeksiantajayrityksen konversiotunnelin¹ heikot kohdat sivuston analytiikan pohjalta sekä uusien toimintatapojen tuominen yrityksen konversio-optimointi-strategiaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne jakautuu tutkimusongelmien mukaisesti kolmeen eri osaan:

1. Konversio-optimoinnin perusajatus ja -käsitteet, sekä tarkempi ja syventävä teorian tieto (suomenkielisen käsittekartan luominen),
2. toimeksiantajayrityksen verkkopalvelun muutosprosessi toteuttaminen konversio-optimoidusti ja uuden sivuston suoriutumisen analysointi konversio-optimoinnin näkökulmasta, ja

¹ Konversioon johtavan käyttäjäliikenteen ensisijainen kulkureitti sivustolla, sivustolle saapumisesta konvertoitumiseen. Esimerkiksi Kotisivu > hakutulossivu > tuotesivu > oston vahvistussivu.

3. näiden kokemusten ja analytiikan pohjalta määritellä prosessin aikana esille tulleita kehityskohteita.

Ensimmäistä tutkimusongelmaa käsitellään luvuissa kaksi (konversio-optimoinnin näkökulma verkkosivun rakentamiseen) ja kolme (konversioiden rakentaminen ja seuranta). Tämän teoriapohjan kautta siirrytään toiseen tutkimusongelmaan (Case Yritys X), jossa käydään läpi Yritys X:n sivuston luominen konversio-optimoinnin näkökulmasta. Toista ja kolmatta tutkimusongelmaa käsitellään limikkäin luvussa Konversio-optimoinnin tulokset lyhyellä aikavälillä.

Aihe on uusi ja kehittyä jatkuvasti. Sujuvan kerronnan vuoksi käytän tässä opinnäytetyössä paljon alan käsitteitä. Käsitteiden merkitykset on kerrottu alaluvussa 1.3 Määritelmät, sekä alaviitteessä niitä käsiteltäessä ensimmäistä kertaa, mikäli teksti ei niitä täysin avaa.

Konversio-optimoinnin perusajatus

Kerron sinulle internetalan pienen likaisen salaisuuden. Hälyttävän suuri osa internetsivuista ei koskaan tuota tuloksia. (Murtaugh 2013, 2.)

Konversio itsessään tarkoittaa internet-sivulle määritetyn tavoitteen täyttymistä. Sivustolla voi olla useita tai vain yksi tavoite. Käyttäjä, joka täyttää tämän tavoitteen, kuten rekisteröitymisen, uutiskirjeen tilaamisen tai ostoksen teon, kutsutaan konvertoituneeksi käyttäjäksi.

Konversio-optimoinnin tausta

Digitaalisen markkinoinnin entistä tärkeämpi osa on jatkuva datan seuraus ja sen kautta oppiminen ja konversioiden optimointi. Monet verkkomarkkinoinnin ammattilaiset sitä jo tekevätkin, mutta harmillisen suurella osalla kehitys on edelleen vasta alkuvaiheessa. (Kallio 2013.)

Adobe Targetin (2014) tutkimuksesta käy ilmi kolme tärkeintä konversio-optimoinnissa menestyneiden yritysten yhteistä tekijää. Nämä kolme tekijää ovat:

- testaaminen
- rahan ja resurssien käyttö konversio-optimointiin ja
- kohdistetun sisällön käyttö.

Tutkimusta käydään läpi tarkemmin alaluvussa 2.1 Konversio-optimoinnin tausta.

1.3 Määritelmät

Määritelmät ovat alan yleistemistöä. Käsitteiden merkitykset on kerrottu tässä alaluvussa, sekä alaviitteessä niitä käsiteltäessä ensimmäistä kertaa, mikäli teksti ei niitä täysin avaa.

A/B-testaus = A/B-testaus tarkoittaa laskeutumissivun elementtien testausta niin, että eri käyttäjille näytetään erilainen versio sivusta, ja mitataan mikä versio tuottaa eniten konversioita. A/B-testauksessa testataan aina vain yhtä asiaa kerrallaan, kuten esimerkiksi CTA-napin värin vaikutusta konversoitumiseen. A/B-testissä verrataan aina yhtä tai useampaa kilpailevaa versiota alkuperäiseen kontrolli-versioon.

Alasivu ja sivun juuri = Alasivu tarkoittaa yksittäistä sivua, joka sijaitsee sivun juuren alapuolella. Esimerkiksi url-osoitteessa www.opinnäytetyö.fi/thesis juuriosa on www.opinnäytetyö ja /thesis on sen juuren alta löytyvä alasivu.

CTA-nappi (Call-To-Action -button) = Nappi, linkki tai jokin muu elementti, jonka tarkoitus on saada käyttäjä toimimaan halutusti johtaen konversoitumiseen. Yleisimpiä CTA-nappeja ovat ”Vahvista tilaus”, ”Siirry maksamaan”, ”Tilaa uutiskirje” tai ”Rekisteröidy”.

Hakukoneoptimointi = Hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneiden toimintalogiikan ja algoritmien ymmärtämistä, ja sitä kautta verkkosivujen optimoimista mahdollisimman näkyväksi hakutuloksissa.

Konversio = Konversioksi kutsutaan sivuston käyttäjän suorittamaa toimintoa, joka on määritetty tavoitteeksi. Yleisiä tavoitteita ovat

esimerkiksi sivustolle rekisteröityminen, ostotapahtuma tai uutiskirjeen tilaaminen.

Konversioarvo = Konversioarvo määrittyy yksittäisen konversion tuottamasta keskimääräisestä rahallisesta tuotosta. Esimerkiksi, jos konversioksi määritetään kampanjakoodin lunastaminen kampanjasivulta, joka viides kampanjakoodin lunastanut käyttää kampanjakoodin 100 euron arvoiseen ostokseen, on kyseisen konversion arvo 20 euroa.

Konversioprosentti = Asetetun tavoitteen suorittaneiden vierailijoiden kokonaismäärä jaettuna sivuston vierailijamäärällä.

Konversiotunneli = Konversioon johtavan käyttäjäliikenteen ensisijainen kulkureitti sivustolla, sivustolle saapumisesta konvertoitumiseen asti. Esimerkiksi etusivu > hakutulossivu > tuotesivu > oston vahvistussivu.

Laskeutumissivu = Sivun, jolle käyttäjä saapuu ensimmäisenä sivustolla. Laskeutumissivu voi olla etusivu, tai muu sivu jolle käyttäjä löytää hakukoneista, mainoksista tai muun linkin kautta.

Monimuuttujatestaus = Monimuuttujatestauksessa verrataan kahta tai useampaa täysin erilaista versiota laskeutumissivusta, ja yritetään löytää paremmin konversoiva.

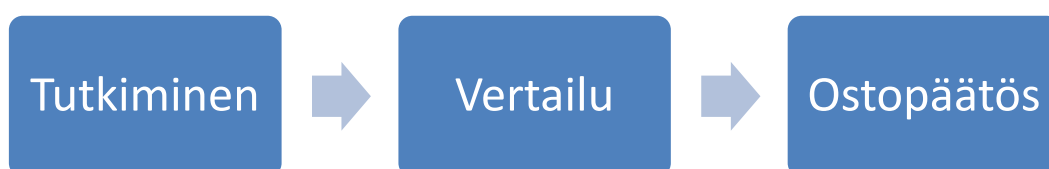
Poistumisprosentti = Poistumisprosentti tarkoittaa yksittäiseltä sivulta istuntonsa lopettaneiden määrää verrattuna kaikkiin sivuilla käyneisiin.

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti = (ROI, Return of invest)
Esimerkiksi, jos hakusanamainontaan sijoitetaan 500 euroa, voidaan tämän kampanjan kautta tulleiden käyttäjien yhteenlaskettu konversioarvosta laskea paljonko tämä sijoitus tuotti prosentuaalisesti.

Url-osoite = Url-osoite on jokaisen internet-sivun oma uniikki osoite, joka määrittää sivun sijainnin.

2 KONVERSIO-OPTIMOINNIN NÄKÖKULMA VERKKOSIVUN RAKENTAMISEEN

Riippumatta toimialasta, asiakkaat käyvät läpi kolmivaiheisen päätöksentekoprosessin ennen ostopäätöstä. Ostopäätös voi syntyä sekunneissa, päivissä tai kuukausissa. Tämän käyttäytymismallin ymmärtäminen on tärkeä menestyvän internet-sivun luomista. Nämä kolme vaihetta ovat tutkiminen, vertailu ja ostopäätös. (Murtaugh 2013, 101.)



KUVIO 1. Päätöksentekoprosessi (Murtaugh 2013, 101).

Konversio-optimointi perustuu pitkälle eri elementtien optimoimiseen, jotta ostopäätöksen teko on mahdollisimman helppoa ja nopeaa.

2.1 Konversio-optimoinnin tausta

Turusen (2012) Markkinointi&Mainonta-julkaisun digitaalisessa artikkelissa haastateltu Tulos Helsingin toimitusjohtaja Lasse Larvanko kertoo: ”Suomalaisten sivustojen keskimääräinen konversioprosentti on 1-2 eli vain muutama sadasta kävijästä päätyy ostamaan”.

Täytyy huomioida, että Larvanko harhaanjohtavasti vertaa konversioprosenttia suoraan ostotapahtumaan. Konversiolla tarkoitetaan aina määritetyn tavoitteen toteutumista, ei välttämättä ostotapahtumaa.

Maailmalla konversio-optimointi on kehittynyt reilusti nopeammin, esimerkiksi Amazon-verkkokaupan konversioprosentti on yli kymmenen. Verrattuna suomalaiseen verkkokauppaan Amazon konvertoi viidestä kymmeneen kertaa enemmän. Yhdysvalloissa jo puolet kaikesta ostamisesta tehdään reaaliaikaisesti internetissä. (Turunen 2012.)

Adobe Targetin (2014) Adobe 2014 Digital Marketing Optimization - tutkimuksessa kysyttiin tuhannelta ympäri maailmaa toimivalta yritykseltä toimialasta riippumatta, miten he rakentavat ja optimoivat konversioita verkkosivuillaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli verrata ajattelutapoja, ja toimintatapoja hyvin konversio-optimoinnissa menestyneiden ja vähemmän menestyneiden välillä. Menestyjät määriteltiin konversioprosentin suuruudella: 20 % tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ylsivät konversioprosentillaan yli 4,6 %:n, keskiarvon ollessa 2,6 %. Tätä parhaiten konversoivaa joukkoa peilaamalla voidaan oppia, miksi nämä yritykset menestyvät. (Adobe Target 2014.)

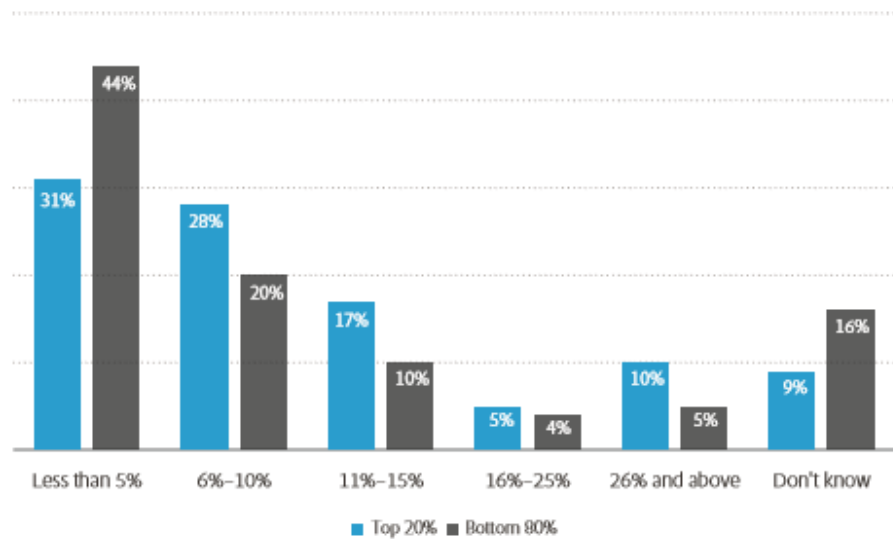
Tutkimuksen tulokset

1. Testaaminen

- 70 % parhaiten konversoivista yrityksistä testaavat sivustoaan aktiivisesti
- huonommin konversoivasta ryhmästä vain 46 % käyttävät testaamista päätöksenteon pohjana.

2. Rahan ja resurssien käyttö konversio-optimointiin

- 54 % paremmin suoriutuvasta ryhmästä käyttävät 5 % tai enemmän resursseistaan ja
- huonommin suoriutuvista yrityksistä 44 % käyttävät alle 5 % markkinointibudjetistaan konversio-optimointiin.



KUVIO 2: Paljonko konversoinnissa menestyvät ja vähemmät menestyvät käyttävät prosentuaalisesti markkinointibudjetistaan konversio-optimointiin (Adobe Target 2014).

3. Kohdistetun sisällön käyttö

- Parhaiten suoriutuva 20 %:n joukko yrityksistä käyttävät 43 % useammin enemmän kuin yhtä kohdistettua sisältöä kuin muut tutkimukseen osallistuneet yritykset.

(Adobe Target 2014.)

2.2 Konversio-optimoinnin perusajatus

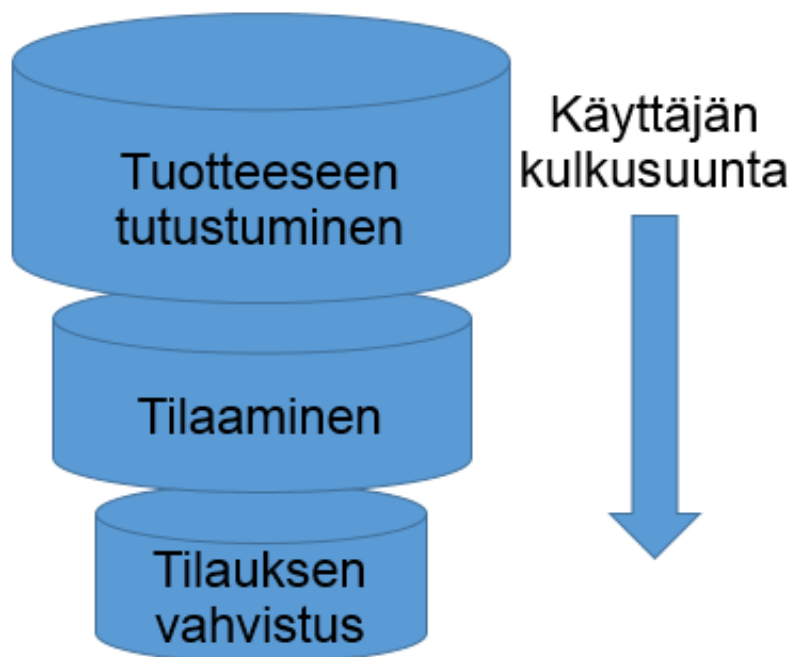
Ajatus konversoitumisen taustalla on sama, kuten esimerkiksi normaalissa päivittäistavarakaupassa. Konversio vain määrittää ostotapahtumaa verkkokaupan maailmassa.

Päivittäistavarakaupan sisäänheittotarjousta kaupan oven ulkopuolella voisi verrata internetissä Google Adwords hakusanamainontaan: mainos, jolla asiakas saadaan sisälle kauppaan. Päivittäistavarakaupan sisustuksen, ilmapiirin ja kaiken aistittavan on tarkoitus vakuuttaa asiakas ostamaan tuotteita. Samoin verkkosivustolla sivuston rakenteen, ulkonäön

ja kaiken mitä käyttäjä sivulla aistii, on tarkoitus vakuuttaa sivustolla vieraileva ostamaan, reagoimaan tai sitoutumaan sisältöön.

Konversio-optimointi on tapa käyttää internet-sivujen analytiikkaa ja käyttäjien palautetta sivuston suorituskyvyn lisäämiseksi. Tavalla tai toisella konversioiden optimointi tarkoittaa passiivisten sivustovierailuiden muuttamista arvokkaiksi konversioiksi nostamalla konversioprosentin mahdollisimman suureksi. (Qualaroo 2015.)

Konversio-optimointia voidaan käyttää parantaakseen mitä tahansa muuttujaa verkkosivuilla, jotka ovat tavoitteellisesti järkeviä yrityksen toiminnan kannalta. Näitä kutsutaan konversioiksi, joita pyritään saamaan internet-sivujen kautta, olivat ne sitten asiakashankintaa, rekisteröitymisiä, latauskertoja tai siirtymisiä konversiotunnelissa eteenpäin. (Qualaroo 2015.)



KUVIO 3. Esimerkki konversiotunnelista.

Pähkinänkuoressa konversio-optimointi tarkoittaa sen pohtimista, mitä käyttäjä saapuessaan sivuille etsii ja sen heille antamista.

Konversioprosentin optimointi voi ottaa monia eri muotoja, riippuen minkäläisten toimintojen konversioprosenttia on tarkoitus parantaa. Joskus se tarkoittaa CTA-nappien ²sijainnin, värin, koon tai siinä olevan tekstin muuttamista, eri askeleiden poistamista ostoprosessista tai jopa etusivun koko rakenteen muuttamista. (Qualaroo 2015.)

² Nappi, linkki tai jokin muu elementti, jonka tarkoitus on saada käyttäjä toimimaan halutusti johtaen konversoitumiseen. CTA-nappeja voivat olla esimerkiksi verkkokaupassa "Vahvista tilaus", "Siirry maksamaan", "Tilaa uutiskirje" tai "Rekisteröidy".

2.3 Konversioprosentin optimointi

Asiakkaiden tarpeet, oma toiminta ja tavoitteiden täytyy olla pohjana internet-sivujen suunnittelussa. Internet-sivut epäonnistuvat, kun yrityksen internet-toteutusta ei ole mietitty loppuun asti. Suurimmat virheet ovat, kun sivut saavat paljon kävijöitä, mutta kävijät eivät tuo rahaa, tai iso prosentti kävijöistä tuo rahaa, mutta liikennettä ei ole riittävästi. (Murtaugh 2013, 49.)

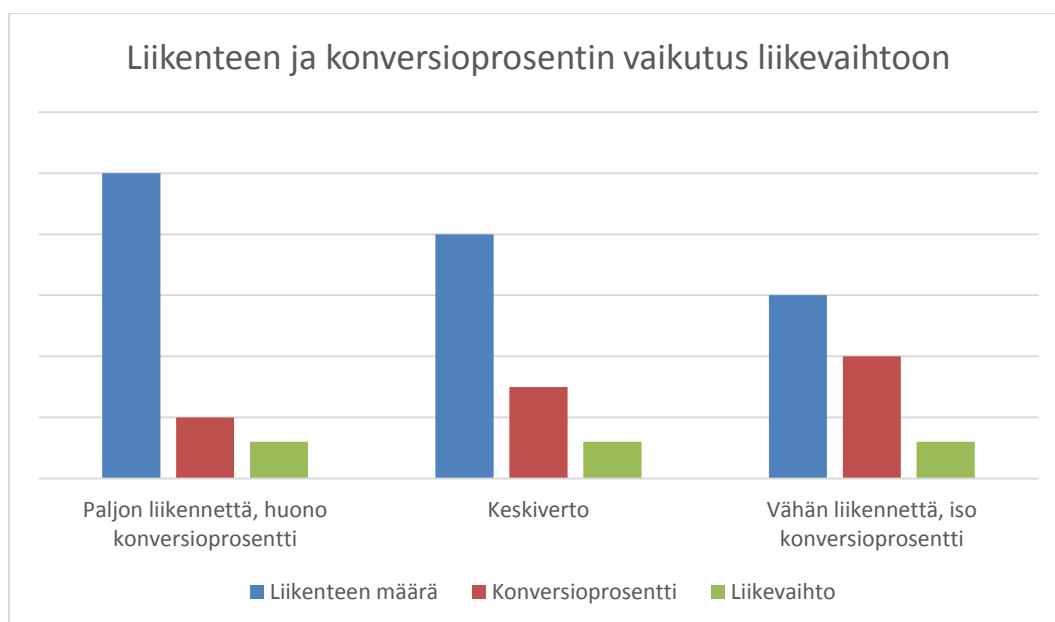
Tilanteessa, jossa kävijöitä riittää ja luultavasti liikenteestä maksetaan tavalla tai toisella, alhainen konversioprosentti tarkoittaa rahan tuhlaamista. Mitä korkeampi konversioprosentti, sitä parempi sijoitetun pääoman tuotto³on. (Qualaroo 2015.)

Korkeaan konversioprosenttiin panostaminen on kustannustehokkaampaa kuin vain keskittyä kasvattamaan liikennettä. Vaikka liikennettä verkkosivulla olisi niukasti, voidaan vähäisestäkin liikenteestä saada hyvä rahallinen tuloksen. (Qualaroo 2015.)

Konversioprosentin⁴ optimointi tarkoittaa siis lyhykäisyydessään sivuston rakenteen, ulkonäön ja sisällön optimointia niin, että mahdollisimman suuri osuus sivustolla vierailevista käyttäjistä konvertoituu eli täyttää sen tavoitteen, jonka sivuston omistaja on määrittänyt arvokkaaksi.

³ **Sijoitetun pääoman tuottoprosentti** = (ROI, Return of invest) Esimerkiksi, jos hakusanamainontaan sijoitetaan 500 euroa, voidaan tämän kampanjan kautta tulleiden käyttäjien yhteenlaskettu konversioarvosta laskea paljonko tämä sijoitus tuotti prosentuaalisesti.

⁴ Konversoitujen vierailijoiden kokonaismäärä jaettuna sivuston vierailijamäärällä

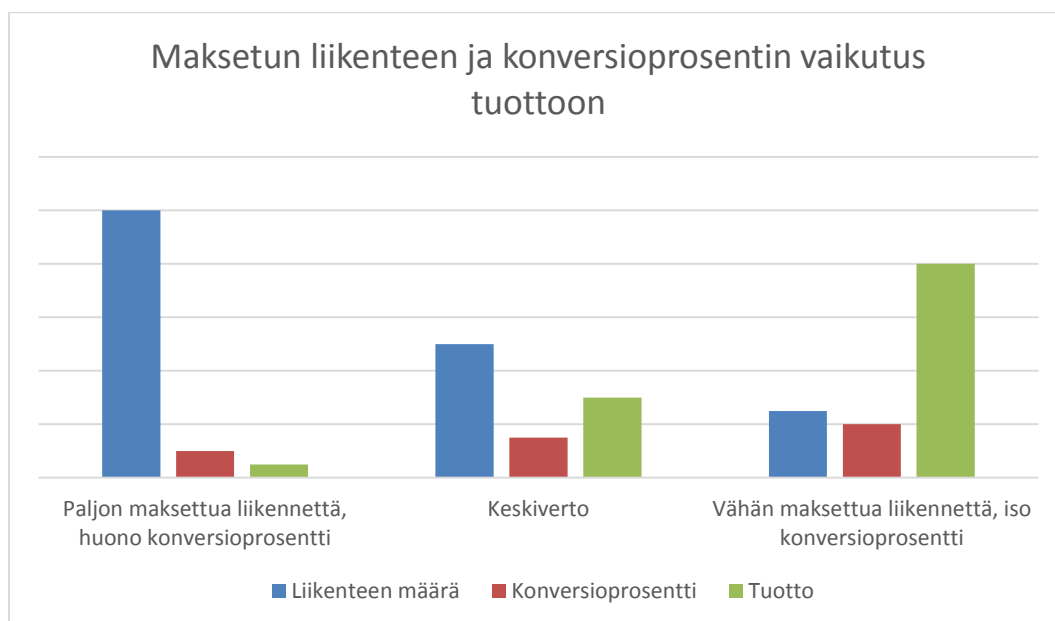


KAAVIO 1. Mitä suurempi konversioprosentti on, sitä pienemmällä liikenteellä saadaan aikaan sama tulos (huomaa, että pylväsdiagrammin arvot eivät ole realistisissa mittasuhteissa toisiinsa, jotta havainnollistaminen on selkeämpää).

2.4 Sijoitetun pääoman tuotto prosentti

Jos verkkosivu toimii verkkokauppana, ja konversioille voidaan laskea suora rahallinen arvo⁵, on konversioprosentin suuruus suoraan verrannollinen liikevaihtoon olettaen, että verkkosivun liikenne pysyy samana. Jos maksettua liikennettä vähennetään suhteessa konversioprosentin kasvuun, verkkokauppa saisi edelleen saman liikevaihdon, mutta pienemmillä mainoskustannuksilla, eli paremmalla tuotolla.

⁵ Konversioarvo määrittyy yksittäisen konversion tuottamasta keskimääräisestä tuotosta. Esimerkiksi, jos konversioksi määritetään kampanjakoodin lunastaminen kampanjasivulta, joka viides kampanjakoodin lunastanut käyttää kampanjakoodin 100 euron arvoiseen ostokseen, on kyseisen konversion arvo 20 euroa.



KAAVIO 2. Jos maksettua liikennettä vähennetään samassa suhteessa, kuin konversioprosentti kasvaa, kasvaa myös tuotto. (huomaa, että pylväsdigrammin arvot eivät ole realistisissa mittasuhteissa toisiinsa, jotta havainnollistaminen on selkeämpää).

Sijoitetun pääoman tuotto kasvaa siis sitä mukaa, mitä vähemmän rahaa joudutaan käyttämään per konversio.

Esimerkki konversio-optimoinnista: Case Hilton Worldwide

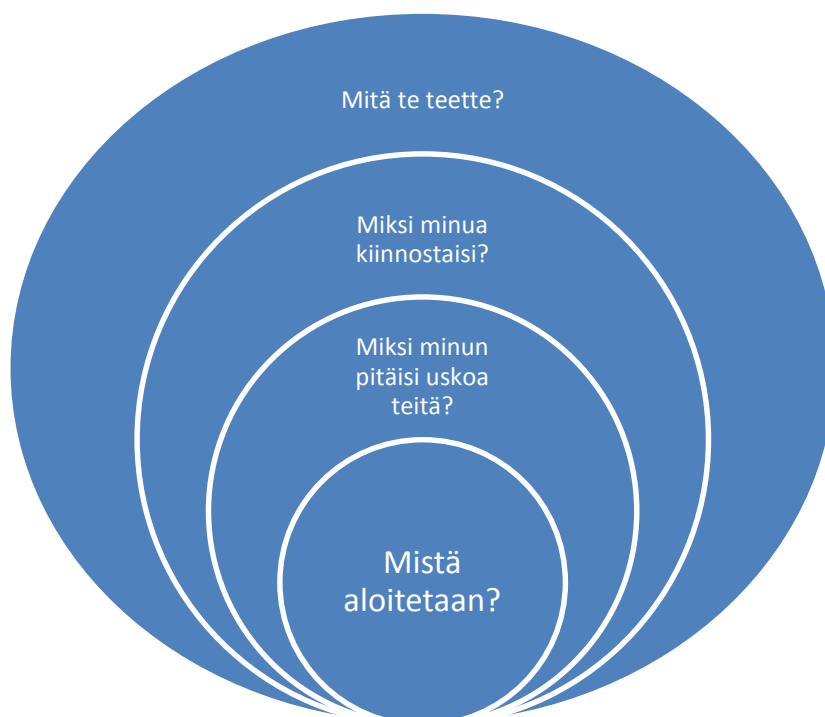
Esittelen eri kanavien käytöstä konversioprosentin ja sitä myöten sijoitetun pääoman tuotto-osuuden parantamisessa esimerkkinä Hilton Worldwide -hotelliketjun case-esimerkin. Esimerkki on Googlen oma esittely uuteen tuotteeseen ja sen tuloksellisuuteen.

Hilton Worldwide –hotelliketjun strategiana on olla edelläkävijä digitaalisessa markkinoinnissa ja näin pysyä markkinajohtajana. Hilton Worldwide siirtyi käyttämään Google Hotel Ads –palvelua, tarkoituksena lisätä huoneiden varauksia maailmanlaajuisesti. Tätä kautta koko hotelliketjun konversioprosentti nousi 45%, ja sijoitetun

pääomantuottoprosentti kasvoi samassa ajassa 12% verrattuna edellisiin hakukonekampanjoihin. (Case Study | Hilton Worldwide 2015.)

2.5 Konversiotunneli potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta

Laskeutumissivuja⁶ optimoitaessa on tärkeää tarkastella konversiotunnelia potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta, ja pyrkiä proaktiivisesti etsimään heikot kohdat, joissa potentiaaliset asiakkaat poistuvat tunnelista. Alla on Interactiven teknologiajohtajan Scott Brinkerin (2012) näkemys konversiotunnelista potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.



KUVIO 4. Brinkerin (2012) näkemys konversiotunnelista potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.

⁶ Sivu, jolle käyttäjä saapuu ensimmäisenä koko sivustolla. Laskeutumissivu voi olla etusivu, tai muu jonne käyttäjä on löytänyt hakukoneista, mainoksista tai muun linkin kautta.

Jos konversiotunneli, joskus jopa yksittäinen laskeutumissivu, vastaa näihin kysymyksiin tulee myös onnistumisia (Brinker 2012).

Konversiotunneli voidaan määrittää myös sivuston tekijän näkökulmasta, mutta tämän konversiotunnelin tulee myös matkan varrella vastata näihin edellisessä kuviossa esitettyihin kysymyksiin, jotta potentiaalinen asiakas seuraa mukana.

Konversiotunnelin malli muotoutuu liikeidean, tuotteen ja yrityksen mukaan (Patel & Puri 2015a). Riippumatta muista tekijöistä, jokaisessa konversiotunnelissa on kolme samaa tekijää: brändiin tutustuminen, harkinta ja konversio (Puri 2013).



KUVIO 5. Konversiotunnelin vakiovaiheet (Puri 2013).

Brändiin tutustuminen tarkoittaa prosessissa hetkeä, jolloin potentiaalinen asiakas tutustuu ensimmäistä kertaa brändiin, ja tulee sivustolle ensimmäistä kertaa. Harkinta-vaiheessa potentiaalinen asiakas arvioi brändiä ja tuotetta, sekä punnitsee tarjotun ratkaisun osuvuutta omaan tarpeensa. Kolmannessa vaiheessa prospekti muuttuu asiakkaaksi, eli on

päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäistä kertaa.

Konversoituneista käyttäjistä osa muuttuu pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. (Puri 2013.)

Kaikissa konversiotunnelin vaiheissa pyritään siihen, että sivuston käyttäjä siirtyy mahdollisimman nopeasti seuraavaan vaiheeseen saman istunnon aikana (Puri 2013).

Päätöksentekoprosessi on konversiotunnelissa verrattain samankaltainen kuin markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet ovat kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia (Isohookana 2007, 98-99). Kognitiivinen taso vertautuu suoraan Purin (2013) mallin tutkimusvaiheeseen, jossa ihminen tutustuu tuotteeseen. Affektiivinen vertautuu harkintavaiheeseen, affektiivisen tavoitteen pyrkiessä herättämään luottamusta ja tunteita tuotteeseen, palveluun tai brändiin. Konatiivinen tavoite vertautuu suoraan konversioon, jossa ihminen saadaan reagoimaan viestintään jollain tapaa.



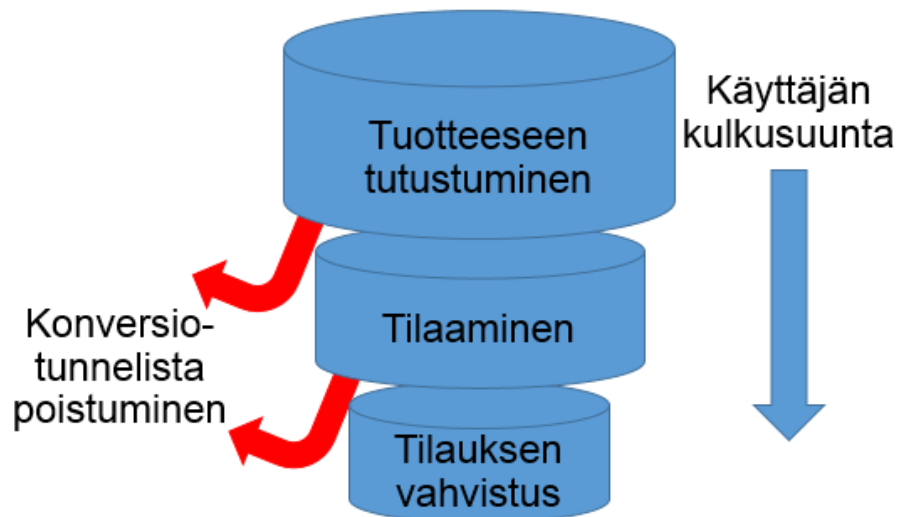
KUVIO 6. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteet (Isohookana 2007, 98-99).

Nämä kuviot yhdistämällä voidaan ymmärtää verkkosivuston tavoitteita markkinoinnin mikrotason tavoitteiden kautta. Konversiotunnelin eri vaiheista (Puri 2013) tulee siirtyä seuraavaan määrittämällä kognitiivinen tavoite, josta siirrytään harkintavaiheeseen. Harkintavaiheesta siirrytään affektiivisen tavoitteen täytyessä konversioon konatiivisen tavoitteen kautta.

1. Käyttäjä tutustuu brändiin
 - verkkosivun kognitiivinen tavoite on tutustuttaa käyttäjä brändiin, tuotteeseen tai palveluun.
2. Harkinta
 - affektiivinen tavoite on saada käyttäjä luottamaan käyttäjä tuotteeseen, brändiin tai palveluun.
3. Konversio
 - konatiivinen tavoite eli konversio – käyttäjä saadaan toimimaan ja liikkumaan konversiotunnelissa eteenpäin.

2.6 Konversiotunnelin heikkojen kohtien proaktiivinen paikkaus

Konversiotunnelia rakentaessa täytyy huomioida mahdolliset kohdat, joissa käyttäjä epäröi ja saattaa poistua tunnelista konversoitumatta tuottavaksi asiakkaaksi. Laskeutumissivuja ja muita konversiotunnelin vaiheita tarkastellessa, kannattaa asettua itse käyttäjän asemaan; miettiä mitä kysymyksiä tuotteesta herää ja miksi käyttäjä voisi olla konversoitumatta. (Qualaroo 2015.)



KUVIO 7. Esimerkki konversiotunnelista. Punaiset nuolet esittävät käyttäjien poistumista prosessista.

Tarkkailemalla sivuston kävijöiden käyttäytymistä voidaan huomata mistä kohtaa käyttäjät karkaavat konversiotunnelista, ja paneutua näihin ongelmakohtiin. Tarkastellessa vuotoa tulee miettiä esimerkiksi

- onko käyttäjällä jokin ratkaistavissa oleva ongelma
- miten käyttäjän huomion saa parhaiten vangittua
- miten käyttäjä reagoi saamaansa viestiin ja
- miten perustelen käyttäjän saaman hyödyn selvästi ja nopeasti?

(Qualaroo 2015.)

Käyttäjän täytyy saada kaikki informaatio, jota tarvitsee siirtyäkseen seuraavaan vaiheeseen. Samalla yrityksestä, sivustosta tai tuotteesta tulee jäädä käyttäjälle luotettava mielikuva. On otettava huomioon myös

- vaikuttaako siirtyminen seuraavaan vaiheeseen käyttäjästä hankalalta tai liian sitouttavalta

- onko myyntivakuuttelu epämiellyttävän aggressiivista
- ymmärtääkö käyttäjä mitä tulisi seuraavaksi tehdä siirtyäkseen eteenpäin ja
- luoko sivusto, yritys tai tuote itsestään luotettavan mielikuvan?

(Patel & Puri 2015b)

Huomioon täytyy ottaa myös keskittymistä herpaannuttavien elementtien poistaminen. Esimerkiksi maailman suurin verkkokauppa Amazon poistaa vahvistusvaiheessa lähes jokaisen linkin, joka johtaa muuhun kuin tilauksen vahvistamiseen. (Griffel 2014.)

3 KONVERSIOIDEN RAKENTAMINEN JA SEURANTA

3.1 Laskeutumissivujen sisältö

75 % Adobe Targetin (2014) tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kokee, että sisällön kohdentaminen on yksi tärkeimmistä tavoista kasvattaa konversioprosenttia pitkällä tähtäimellä.

Laskeutumissivujen kohdentaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista laskeutumissivujen sisältöä suunniteltaessa. Jos sivun sisältöä ei ole suunniteltu sille saapuvalle potentiaaliselle asiakkaalle, hän harvemmin konversoituu. (Patel & Jacob 2015.)

After all, if you aren't getting the right people to come to your pages in the first place, all your efforts might as well go up in smoke (Patel & Jacob 2015).

Laskeutumissivujen sisällön suunnittelu konversio-optimoinnin näkökulmasta toimii synergiassa hakukoneoptimoinnin⁷ kanssa. Sisällön kohdentaminen tietyille segmentille sekä tiettyjä palveluita etsiville potentiaalisille asiakkaille nitoutuu yhteen hakukonenäkyvyyden kanssa. Hakukoneet indeksoivat sivustoa ja näyttävät sivuston korkealla tuloksissaan, jotka etsivät hakukoneella samantyyppistä tuotetta tai palvelua. (101 Landing Page Optimization Tips 2015.)

3.2 Käyttäjä valmistautuu konversioon

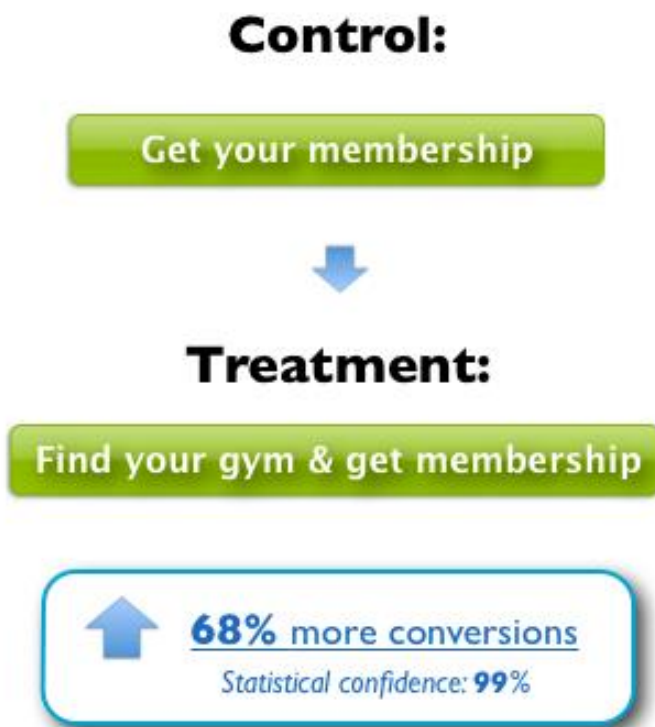
Sivuston arkkitehtuuria ja sisältöä suunniteltaessa, kannattaa pitää mielessä, ettei mikään ostopäätökseen vaikuttava informaatio tai sivujen sisällön osa saa koskaan olla kolmea klikkausta kauempana. Kun käyttäjälle tehdään informaation löytäminen helpoksi, eikä käyttäjälle jää isoja kysymyksiä, on ostopäätöksen teko helpompaa ja nopeampaa.

⁷ Hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneiden ymmärtämistä, ja verkkosivujen optimoimista mahdollisimman näkyvyksi hakutuloksissa.

Jokainen käyttäjä luo oman reittinsä kohti konversoitumista, joka täytyy ottaa huomioon sivuston logiikassa ja rakenteessa. (Murtaugh 2013, 153.)

Yhden klikkauksen sääntö

Yhden klikkauksen sääntö tarkoittaa, että joka sivulla tulisi olla jokin elementti (CTA-nappi tai muu konversioon kutsuva elementti), joka mahdollistaa konversion yhden napin painannuksella (Murtaugh 2013, 153). Oman kokemukseni mukaan, jotta käyttäjä konvertoi, kannattaa CTA-nappi tai vastaava olla lähes koko ajan näkyvillä, jotta käyttäjä voi intuitiivisesti klikata sitä milloin vain. Mitä helpompaa konvertoiminen on, sitä isompi konversioprosentti.



KUVA 1. Kuvassa yhdysvaltalaisen kuntosalin sivustolla suoritettu CTA-napin A/B⁸-testi (Aagard 2012).

3.3 Rakenne

Jakob Nielsenin (2006)⁹ mukaan ihminen lukee internet-sivun sisältöä nopeasti selaillen ennen kuin löytää mielenkiintoista sisältöä, jota tarkkailee pidempään. Ihmisten internet-käyttäytymisestä tehdyn Nielsen Norman Groupin tutkimuksen mukaan vallitseva tapa tutkia sivun sisältöä on silmäillä sivulla f-kirjaimen muotoista aluetta. Käyttäjän huomio kiinnittyy ensimmäisenä sisällön yläreunaan, tämän jälkeen katse kulkee alaspäin ja siirtyy vaakatasossa vielä sivulle, mutta lyhyemmän matkan

⁸ A/B-testaus tarkoittaa laskeutumissivun elementtien testausta niin, että eri käyttäjille näytetään erilainen versio sivusta, ja mitataan mikä versio tuottaa eniten konversioita. A/B-testauksessa testataan aina vain yhtä asiaa kerrallaan, kuten esimerkiksi CTA-napin värin vaikutusta konversoitumiseen. A/B-testissä verrataan aina yhtä tai useampaa kilpailevaa versiota alkuperäiseen kontrolli-versioon.

⁹ Internet-lähteet voivat vanheta nopeasti, mutta tämä tutkimus on edelleen ajankohtainen. Samaa tutkimusta referoivat alan huippunimet, kuten esimerkiksi Patel (2014) blogissaan.

kuin aikaisemmin. Viimeisenä käyttäjän katse kulkee pystysuorassa alaspäin kohti sivun loppua. (Nielsen 2006.)

Tietenkään aina käyttäjän katse ei liiku kolmen aiemman tyylin mukaan. Tutkimuksessa huomattiin katseen liikkuvan f-muodon lisäksi ison e-kirjaimen muodossa, jolloin käyttäjien katse liikkui vielä kolmannen kerran vaakatasossa, eikä suoraan vaakasuunnassa alas. Katseen huomattiin myös kulkevan ylösalaisin olevan ison I-kirjaimen muodossa, tällöin katseen kiinnittyvän sisällön yläosan jälkeen ainoastaan suoraan alaspäin. (Nielsen 2006.)



Kuva 2: Yllä ovesta kuvassa kuvataan kolmea tutkimukseen osallistunutta sivua. Kuvissa kuvataan käyttäjän silmän liikkeitä. Eniten katsotut alueet ovat punaisia ja alueet, joihin ei kiinnitetty ollenkaan huomioita harmaana (Nielsen 2006).

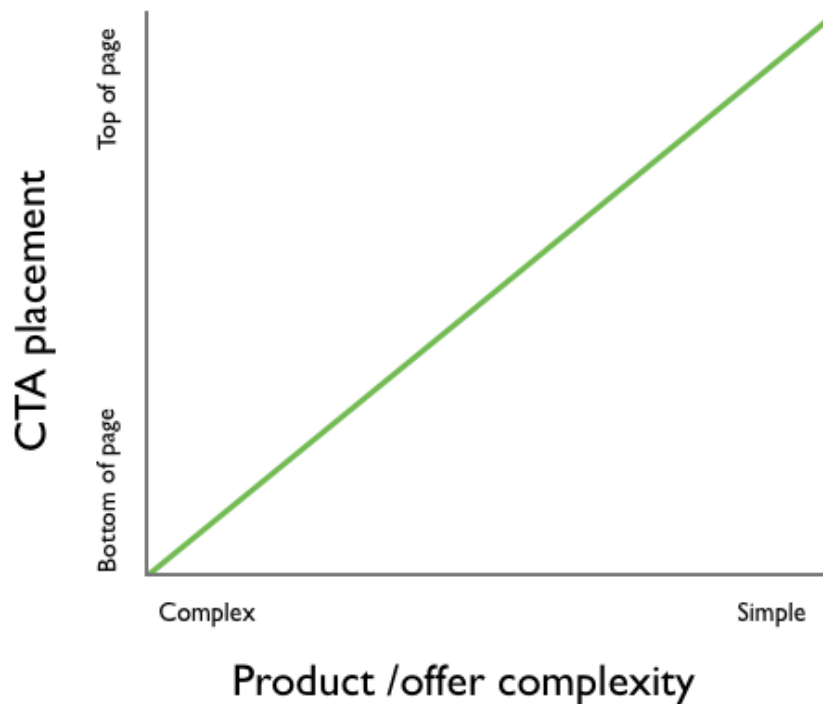
Sivun rakenne kannattaa keskittää valmiiksi siihen muotoon miten käyttäjä sitä tulee lukemaan. Kaikki muu sivulla turhaa, mikäli siihen ei katse kiinnity.

3.4 Call-To-Action

Yksi helpoimmasta ja tehokkaimmista tavoista aloittaa konversioiden optimointi on Call-To-Action elementit sivustolla (Patel 2013). Call-To-Action -elementti parhaimmillaan houkuttelee isolla prosentilla käyttäjän suorittamaan jonkin tietyn toimenpiteen, joka tähtää konversioon (10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön 2013).

CTA-elementtien houkuttelevuutta ja klikkausprosentteja voidaan testata, ja löytää toimivia yhdistelmiä. Useimmiten testattavia asioita ovat tekstit ja värit, mutta myös sivun muu asettelu, ulkonäkö ja toiminta vaikuttavat CTA-nappien onnistumiseen. (Patel 2013.)

Kuvio 8 esittää Aagardin (2013) näkemystä ja kokemusta siitä, miten CTA-nappi tulee sijoittaa nähden tuotteen tai tarjouksen vaikeaselkoisuuteen. Aagard määrittelee CTA-napin sijainnin sitä ylemmäs, mitä yksinkertaisempaa tuotetta ollaan ostamassa, ja sitä alempana, mitä monimutkaisempi tuote tai tarjous on. Esimerkiksi vaatteiden ostaminen vaatii pidempää harkintaa, jolloin CTA-nappi kannattaa asettaa alas. (Aagard 2013.)



KUVIO 8. Tuotteen monimutkaisuuden (x-akseli) ja CTA-napin optimipaikan (y-akseli) suhde (Aagard 2013).

Utm-parametri

CTA-nappien testaukseen voidaan käyttää Google Analytics -analytiikkatyökalun tarjoamia utm-parametrejä. Utm-parametria käytetään, jotta voidaan yksilöidä samasta lähteestä tulevat käyttäjät. Esimerkiksi, jos samalla alisivulla¹⁰ on kaksi CTA-nappia, voidaan utm-parametrin avulla määrittää kumpaa linkkiä painamalla käyttäjä on siirtynyt kohdesivulle. (Google Analytics 2015a.)

3.5 Testaaminen

Verkkosivuilla voidaan tehdä erilaisia visuaalisia kokeita konversioprosentin parantamiseksi. Näitä visuaalisia testejä kutsutaan

¹⁰ Alasivu tarkoittaa yksittäistä sivua, joka sijaitsee sivun juuren alapuolella. Esimerkiksi url-osoitteessa www.opinnäytetyö.fi/thesis juuriosa on www.opinnäytetyö ja /thesis on sen juuren alta löytyvä alasivu

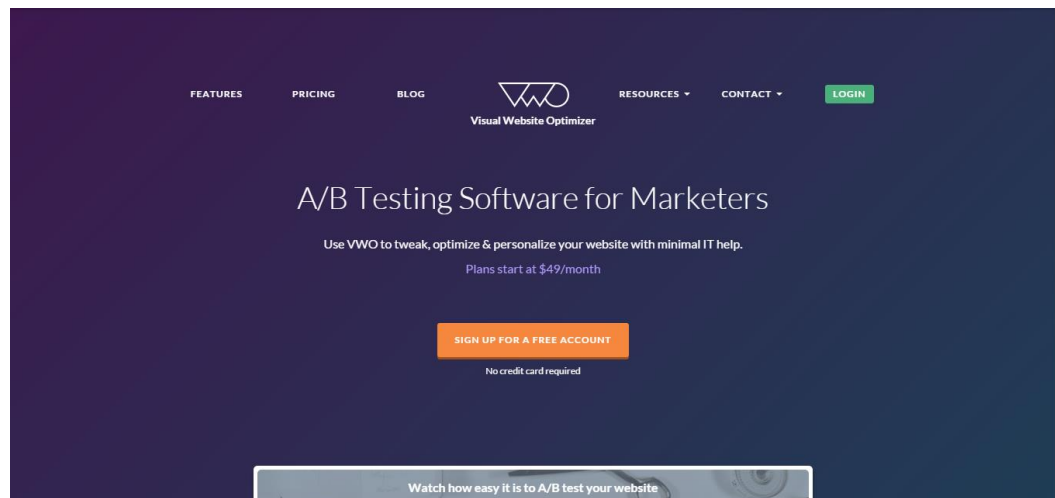
vaihtoehtoisesti A/B-testeiksi tai monimuuttujatesteiksi¹¹. Näiden kahden ero on testattavien elementtien määrässä. Monimuuttuja testaaminen tarkoittaa useamman eri kokonaan erilaisen laskeutumissivun vertaamista toisiinsa niiden suoriutumisen mukaan. A/B-testi mittaa ainoastaan yhden elementin muutoksen tulosta, mutta antaa tällöin myös tarkempaa mittaustietoa, sillä konversioprosentin muutoksen syyt ovat helposti seurattavissa, kun muutetaan vain yhtä elementtiä. (Qualaroo 2015.)

A/B- tai monimuuttuja testejä käytettäessä vaihtoehtoisia laskeutumissivuja verrataan alkuperäiseen kontrolliversioon, ja pyritään selvittämään versio, jolla konversioprosentti on suurin, eli kaikista tuottavin. (Qualaroo 2015.)

Alla esimerkki Visual Website Optimizer -palvelun etusivullaan suorittamasta testauksesta.

KUVA 3: Kuvankaappaus VWO:n etusivulta (VWO 2015a).

¹¹ Monimuuttuja testauksessa verrataan kahta tai useampaa täysin erilaista versiota laskeutumissivusta, ja yritetään löytää paremmin konversoiva.



KUVA 4. Kuvankaappaus VWO:n vaihtoehtoisesta etusivusta (VWO 2015a).

Talousanalytikko Steven L. Scott (2015) tiivistää visuaalisten laskeutumissivujen idean artikkelissaan Monikätesen rosvo kokeilut. Scott määrittelee nimen ”monikätesen rosvo” kuvailevan kokeilua, jossa kuvainnollisesti pelataan useampaa raha-automaattia vastaan, joiden palautusprosentti on mahdollisesti eri. Tarkoituksena on löytää raha-automaatti, jolla on paras sijoitetun pääoman palautusprosentti samalla maksimoiden tuoton. Käytännössä pelaamalla ensin samaan aikaan montaa eri raha-automaattia voidaan karsia vähiten tuottavat pois ja keskittyä niihin joista voittaa useimmiten ja eniten. (Scott 2015.)

Erlaisia testattavia elementtejä, joiden muuttamista, lisäämistä ja poistamista voidaan testata, voivat olla esimerkiksi:

- otsikot
- väliotsikot
- tekstikappaleet
- käyttäjien arvostelujen lisääminen
- Call-To-Action -tekstit
- CTA -nappi

- linkkien lisääminen ja poistaminen
- kuvat
- sosiaalisen median elementit (esimerkiksi Facebook tykkäysten määrä)
- muiden medioiden maininnat omasta tuotteesta
- palkintojen ja ansaittujen mainintojen lisäys.

(VWO 2015b.)

Ilman koodausosaamistaakin voi suorittaa visuaalisia testejä.

Palveluntarjoajia löytyy monia ja useimmiten käytön aloittaminen on hyvin yksinkertaista. Esimerkiksi äskeisistä kuvissa oleva VWO (Visual Website Optimizer) on yksi johtava palveluntarjoajia internet-sivujen visuaalisessa testauksessa.

Lämpö- ja klikkauskartat

Visuaalisten testien lisäksi samat palveluntarjoajat tarjoavat mahdollisuutta seurata käyttäjän hiiren liikkeitä ja klikkauksia. Lämpökartta huomioi kaikki klikkaukset sivulla: otsikot, kuvat, CTA-nappi ja kaikki muutkin elementit. Seuraamalla lämpökarttaa sivustolla voi ymmärtää miten käyttäjä näkee sivun. Lämpökartan avulla voi huomioida esimerkiksi alueiden klikkauksia, joissa ei ole linkkiä. (VWO 2013.)

Klikkauskartta näyttää mihin yksittäisiä linkkejä käyttäjät painavat sivulla. Klikkauskartta-kampanja auttaa ymmärtämään mistä käyttäjä siirtyy seuraavalle sivulle, ja mitkä linkit toimivat milläkin sivulla. (VWO 2013.)

3.6 Seuranta, mittaaminen ja tavoitteet

Konversio-optimoinnin perusvaatimus on mitattavuus ja kävijöiden käyttäytymisen analysointi. Seurantaan on tarjolla eri ohjelmistoja (esimerkiksi Google Analytics ja Open Web Analytics), jotka useimmiten toimivat lisäämällä palveluntarjoajan seurantakoodin internet-sivun lähdekoodin sisään. Nämä työkalut mahdollistavat tarkan konversioiden seurannan ja tulosten mittauksen. (Murtaugh 2013, 259.)

Konversiot voidaan määrittää suoraan seurantatyökaluun eri tavoin mitattavaksi ja tarkasteltavaksi tavoitteiksi. Tavoitteet voidaan jakaa viiteen eri tyyppiin, jotka on lueteltu taulukossa 1. (Google Analytics 2015b.)

TAULUKKO 1. Erimuotoiset konversiotavoitteet (Google Analytics 2015b.)

Tavoitetyyppi	Kuvaus	Esimerkki
Kohde	Määritetyn sijainnin lataaminen	Rekisteröityminen internetissä toimivaan palveluun
Kesto	Istunnot, jotka kestävät vähintään määritetyn ajan	Sivustossa vietetty vähintään 10 minuuttia
Sivuja/näyttöjä istuntoa kohden	Käyttäjä katselee määrätyn määrän sivuja tai näyttöjä	5 ladattua sivua tai näyttöä
Tapahtuma	Tapahtumaksi määritetty toiminto käynnistetään.	Sosiaalisen median -suositus, videon toisto, mainosklikkaus.

4 YHTEENVETO

Työn toiminnallinen osa on luokiteltavissa yrityksen liikesalaisuuksiksi, joten tässä versiossa on luettavissa vain työn teoriaosuus.

Opinnäytetyön aiheeksi muodostui konversio-optimointi toimeksiantajayrityksen tarpeen mukaisesti. Olen käyttänyt työssäni myös omaa kokemusta, alan johtavia toimijoita ja benchmarkingia tiedon lähteenä.

Opinnäytetyöprosessin aikataulun ja Yritys X-palvelun juuri suoritettua suuren päivityksen takia jouduin analytiikkaa tutkiessani rajaamaan sivuston kävijätiedot suhteellisen lyhyelle ajalle. Osallistamalla kollegoitani ja kasvattamalla otannan määrää, eli käyttämällä tuloksia pidemmältä aikaväliltä, tulokset olisivat voineet olla tarkempia. Työni pohjalta saatavat kehitysehdotukset ovat kuitenkin relevantteja, ottaen huomioon alan nopeasti muuttuvan luonteen, sekä sivuille tehtävien muutosten kokeellisuuden.

Työn aiheen valinta oli mieleinen ja luonteva, koska aihe on oman työkokemukseni mukainen. Pystyn hyödyntämään kehitysehdotuksia suoraan omassa työssäni ja suositella niitä toimeksiantajayritykselle varauksetta.

4.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tarpeena ja työn lähtökohtana oli suunnitella yrityksen verkkosivut konversio-optimoidusti, dokumentoida muutosprosessi, sekä antaa lyhyellä aikavälillä uutta tietoa, siitä miten sivuja voidaan edelleen kehittää. Kehittämisen kohteina opinnäytetyöhän rajautui konversiotunnelin heikkojen kohtien paikantaminen, sekä kehitysehdotukset siitä miten sivuja tulee jatkossa jälkikehittää.

Opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti, kuten alaluvussa 1.2

Opinnäytetyön rakenne on esitelty, oli jakaa työn rakenne tutkimusongelmien mukaan kolmeen eri osaan:

1. Konversio-optimoinnin perusajatus ja -käsitteet, sekä tarkempi ja syväluotaava teoritieto (suomenkielisen käsitekartan luominen)
2. verkkopalvelun muutosprosessi ja uuden sivuston suoriutumisen analysointi konversio-optimoinnin näkökulmasta, ja
3. näiden kokemusten ja analytiikan pohjalta määritellä prosessin aikana esille tulleita kehityskohteita.

Toiminnallisen osion myötä Yritys X:n sivuston konversio-optimointi suoritettiin marraskuun 2014 ja helmikuun 2015 välillä. Sivuston suoriutumisen analysointi konversio-optimoinnin näkökulmasta tapahtui helmikuun ja huhtikuun 2015 välillä. Tulokset analysoitiin huhtikuun aikana.

Lopuksi analyysin ja teoritiedon nitoutuman myötä opinnäytetyössä kolmannen tutkimusongelman mukaisesti on määritetty konkreettisia kehityskohtia. Nämä kehitysehdotukset on referoitu myös yhteenvedossa.

4.2 Työn hyödynnettävyys

Konversio-optimointi on koko ajan kasvava ilmiö digitalisoituvassa maailmassa. Kuten olen alaluvussa 2.1 Konversio-optimoinnin tausta käynyt läpi, on verkkokauppaosaaminen Suomessa konversio-optimoinnin osalta paljon jäljessä verrattuna moneen muuhun maahan.

Ensimmäisen tutkimusongelman, konversio-optimoinnin perusajatus ja -käsitteet, sekä tarkempi ja syväluotaava teoritieto (suomenkielisen käsitekartan luominen), tuloksena syntynyt suomenkielinen käsitekartta konversio-optimoinnista on laaja. Tutkimusongelman käsittely kulkee perusajatuksista ja -käsitteistä kohti syvempää tietämystä konversio-optimoinnista. Tätä käsitekarttaa voidaan pitää uutena teoritietona, jota työn pohjalta on syntynyt. Samankaltaista konversio-optimointiin perehtynyttä syventävää teosta ei ole käsittäakseni ennen suomenkielisenä julkaistu.

Ensimmäisen tutkimusongelman mukaiset tulokset ovat skaalattavissa minkä tahansa liiketoimintaa internetissä harjoittavan yrityksen toimintaan.

Jokainen verkkosivu on erilainen, mutta konversio-optimoinnin peruseriaatteet ovat samat.

Toisen tutkimusongelman (verkkopalvelun muutosprosessi ja uuden sivuston suoritusajan analysointi konversio-optimoinnin näkökulmasta) tuloksena ovat konversio-optimoitu verkkototeutus toimeksiantajayritykselle ja luvussa Konversio-optimoinnin esiteltyt tulokset lyhyellä aikavälillä. Tulokset ovat suoraan hyödynnettävissä yrityksen toimintaan.

Kolmannen tutkimusongelman (kokemusten ja analytiikan pohjalta määritellä prosessin aikana esille tulleita kehityskohteita) tulokset on käsitelty alaluvussa Kehitysehdotukset. Tutkimusongelman tulokset on suoraan hyödynnettävissä Yritys X:n toiminnan edelleen kehityksessä.

LÄHTEET

Painetut Lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Murtaugh, R. 2013. Million dollar websites: build a better web. New York: Earl Press.

Elektroniset lähteet

Aagard, M. 2012. [How To] Write a Call-to-Action that Converts – With Case Studies. Unbounce [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://unbounce.com/conversion-rate-optimization/how-to-write-a-call-to-action-that-converts-with-case-sudies/>.

Aagard, M. 2013. 10 Call-to-Action Case Studies w/ Takeaways & Examples from Real Button Tests. Content Verve [viitattu 29.4.2015]. Saatavissa: <http://contentverve.com/10-call-to-action-case-studies-examples-from-button-tests/>.

Adobe Target. 2014. 2014 Digital Marketing Optimization Survey results. Adobe Systems Incorporated [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa Adobe Targetin materiaalipankista: http://offers.adobe.com/en/na/marketing/landings/_50825_2014_digital_marketing_optimization_survey_results.html.

Brinker, S. 2012. 5 Colorful Sketches On Conversion Optimization. Search Engine Land [viitattu 2.5.2015]. Saatavissa: <http://searchengineland.com/5-colorful-sketches-on-conversion-optimization-117338>.

Case Study | Hilton Worldwide. 2015. Google Inc [viitattu 29.5.2015]. Saatavissa: https://think.storage.googleapis.com/docs/hilton-worldwide-drives-higher-roi-with-google-hotel-ads_case-studies.pdf.

Google Analytics. 2015a. Google Analytics ohjeet: URL-rakennustyökalu. Google Inc [viitattu 3.5.2015]. Saatavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>.

Google Analytics. 2015b. Analytics Help: About Goals. Google Inc [viitattu 30.4.2015]. Saatavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=en>.

Griffel, M. 2014. 29 Growth Hacking Quick Wins. One Month Inc [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/mattangriffel/29-growth-hacking-quick-wins>.

Kallio, A. 2013. Miten optimoida digitaalisten kanavien konversiota? Dagmar Oy [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-optimoida-digitaalisten-kanavien-konversiota>.

Nielsen, J. 2006. F-Shaped Pattern For Reading Web Content. Nielsen Norman Group [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>.

Patel, N. 2013. Click Here: 11 Ways to Improve Your Calls to Action. Quicksprout LLC [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.quicksprout.com/2013/03/14/click-here-11-ways-to-improve-your-call-to-actions/>.

Patel, N. 2014. 8 Powerful Takeaways from Eye Tracking Studies. Quicksprout LLC [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://www.quicksprout.com/2014/04/16/8-powerful-takeaways-from-eye-tracking-studies/>.

Patel, N & Jacob, S. 2015. The Definitive Guide to Landing Page Optimization. Quicksprout LLC [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://www.quicksprout.com/landing-page-optimization/>.

Patel, N & Puri, R. 2015a. Double your conversions in 30 days. Quicksprout LLC [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.quicksprout.com/double-your-conversions-in-30-days/>.

Patel, N & Puri, R. 2015b. The Beginners Guide to Online Marketing. Quicksprout LLC [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing-chapter-5/>.

Puri, R. 2013. Paving the Path to Sales: The Conversion Funnel Explored. Crazy Egg Inc [viitattu 29.4.2015]. Saatavissa:

<http://blog.crazyegg.com/2013/06/14/conversion-funnel-explored/>.

Qualaroo. 2015. The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization.

Qualaroo Inc [viitattu 28.4.2015]. Saatavissa:

<https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/>.

Scott, S. 2015. Monikäätisen rosvon kokeilut. Google Inc [viitattu

29.4.2015]. Saatavissa:

https://support.google.com/analytics/answer/2844870?hl=fi&ref_topic=1745207.

Turunen, M. 2012. Klikit muuttuvat näpsäkästi rahaksi.

Markkinointi&Mainonta [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa Talentum

Lehtiarkisto-tietokannasta:

<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=2443069>.

VWO. 2013. Create Heatmap & Clickmap using VWO. Wingify [viitattu

4.5.2015]. Saatavissa: [https://vwo.com/knowledge/create-heatmap-](https://vwo.com/knowledge/create-heatmap-campaign/)

[campaign/](https://vwo.com/knowledge/create-heatmap-campaign/).

VWO. 2015a. Visual Website Optimizer. Wingify [viitattu 4.5.2015].

Saatavissa: <https://vwo.com/>.

VWO. 2015b. The Complete Guide to A/B Testing. Wingify [viitattu

29.4.2015]. Saatavissa <https://vwo.com/ab-testing/>.

10 vinkkiä Call-to-Actioneiden käyttöön. 2013. Koodiviidakko Oy [viitattu

28.4.2015]. Saatavissa: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>.

101 Landing Page Optimization Tips. 2015. Unbounce [viitattu 2.5.2015].

Saatavissa: <http://unbounce.com/101-landing-page-optimization-tips/>.

LIITTEET