

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2018

Suvi Kankare

KONVERSIO-OPTIMOINNIN TYÖKALUT

– case Far-Tec Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2018 | 32 sivua

Suvi Kankare

KONVERSIO-OPTIMOINNIN TYÖKALUT

- case Far-Tec Oy

Nykyaikana verkkosivu on monelle asiakkaalle ensikosketus yritykseen, joten on tärkeää, että sivuston ulkoasu ja käytettävyys houkuttelevat kävijää tutustumaan yritykseen paremmin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa toimeksiantajan asiakkaalle optimoidut ja käyttäjäystävälliset verkkosivut, jotka palvelevat sivuston olemassaolon tarkoitusta. Asiakkaan tavoite on saada aiempaa enemmän kävijöitä kohdistettua verkkokauppaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Uplifting Oy, ja sivusto toteutettiin toimeksiantajan asiakkaalle, Far-Tec Oy:lle.

Opinnäytetyössä selvitetään mitkä seikat vaikuttavat käyttäjäystävällisyyteen ja sivuston tavoitteiden toteutumiseen, sekä tarkastellaan erityisesti konversio-optimoinnin ja A/B-testauksen vaikutusta lopputulokseen. Lisäksi tutkitaan esimerkiksi laadukkaan ja järjestelmällisen sisällön tärkeyttä. Tiedonhaussa on hyödynnetty useita aihetta käsitteleviä verkkojulkaisuja. Opinnäytetyön soveltavaan osuuteen sisältyy asiakkaalle kokonaan uuden sivuston suunnittelu ja toteutus, sekä uuden sivuston A/B-testaus käytännössä.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajan asiakas sai uuden sivuston, joka palvelee paremmin sen tavoitteita. Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön tutkimustuloksia muidenkin asiakkaiden tulevilla projekteilla.

ASIASANAT:

ulkoasusuunnittelu, käyttökokemus, konversio-optimointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Information Technology

2018 | 32 pages

Suvi Kankare

TOOLS OF THE CONVERSION OPTIMIZATION

- case Far-Tec Oy

Today a website is a first touch of a company to many of the customers. Because of that, it is important that the appearance and usability of the site persuade the visitor to become acquainted with the company better.

The purpose of this thesis was to implement an optimized, user-friendly website which serves the purpose of the existence of the site. The commissioner of this thesis was Uplifting Ltd, and the website was implemented for the commissioning company's customer, Far-Tec Ltd. The customer's objective is to direct more visitors to their online store.

This thesis clarifies what elements will affect user friendliness and the realization of the objectives of the site. The effect of conversion optimization and the A/B testing on the final result is examined in this thesis. Furthermore, the importance of the high quality and systematic content is studied. Several network publications which deal with the subject have been utilized in the information retrieval. The practical part of the thesis includes the planning and implementation of a new site for the customer and A/B-testing the site in practice.

As a result of this thesis, the customer of the commissioning company acquired a new website that serves its objectives better. Furthermore, the commissioning company can utilize the research results of this thesis in other customers' projects in the future.

KEYWORDS:

visual design, user experience, conversion optimization

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 KONVERSIO-OPTIMOINTI	8
2.1 LIFT-malli	10
2.2 Call-to-action-painike	11
2.3 Käyttäjäystävällisyys	14
2.4 Sisällön suunnittelu	14
2.5 A/B-testaus	16
3 SIVUSTON ANALYSOINTI JA SUUNNITTELU	19
3.1 Toimeksiantajan esittely	19
3.2 Asiakkaan sivuston tavoitteet	19
3.3 Nykytilanne	19
3.4 Uuden sivuston ulkoasu	21
4 SIVUSTON TOTEUTUS	23
4.1 Järjestelmän esittely	23
4.2 Uuden sivuston rakenteen luominen	23
4.3 Sivuston sisältö ja sen hallinta	25
4.4 Asiakkaan kommentit	26
5 VALMIIN SIVUSTON A/B-TESTAUKSEN SUUNNITTELU	27
5.1 Testaukseen käytetty moduuli	27
5.2 Testauksen aloittaminen	28
5.3 Esimerkki testitulosten analysoinnista	30
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34

KUVAT

Kuva 1. LIFT-malli, tekijöiden vaikutus (Goward 2013).	10
Kuva 2. Uutiskirjeen Call-to-action-painike (Koodiviidakko 2012).	12
Kuva 3. Klikkaukset painikkeen tekstin perusteella (Zarella 2017).	13
Kuva 4. Esimerkki metatiedon näkymisestä hakukonetuloksissa.	16
Kuva 5. Esimerkki A/B-testauksen kulusta (Optimizely 2016).	17
Kuva 6. Far-Tec Oy:n sivuston vanha etusivu.	20
Kuva 7. Esimerkkikuva vanhan sivuston typografiasta.	20
Kuva 8. Kolme ehdotusta uudesta ulkoasusta.	21
Kuva 9. Esimerkkejä konversiopisteistä.	22
Kuva 10. Esimerkkejä CTA-painikkeista.	22
Kuva 11. Demo-sivusto.	23
Kuva 12. Uuden sivuston yläpalkit.	24
Kuva 13. Uuden sivuston alapalkit.	24
Kuva 14. Uuden sivuston valikko.	25
Kuva 15. Vanhan sivuston sisältö.	26
Kuva 16. Drupal-sivun sisällön muokkaaminen.	26
Kuva 17. Visual Website Optimizerin käyttöliittymä.	27
Kuva 18. Esimerkki VWO:n käyttöönotosta.	28
Kuva 19. A/B-testauksen aloittaminen.	29
Kuva 20. A/B-testauksen control, eli alkuperäinen näkymä.	29
Kuva 21. A/B-testauksen yksi variaatio.	30
Kuva 22. Esimerkki toisesta A/B-testistä.	30
Kuva 23. Näkymä Google Analyticsista (Zheng 2018).	31
Kuva 24. Esimerkki Visual Website Optimizerin näkymästä, osa 1.	32
Kuva 25. Esimerkki Visual Website Optimizerin näkymästä, osa 2.	32

TAULUKOT

Taulukko 1. Eri markkinointitavat ja niiden vaikutukset (Fishkin 2009).	8
---	---

SANASTO

Call-to-action (CTA)	Painike, jonka tarkoitus on houkutella klikkaamaan
Footer	Sivuston alaosassa oleva ulkoasun osa
Header	Sivuston yläosassa oleva ulkoasun osa
Konversioaste (%)	Toteutuneet tavoitteet (kpl) / kävijämäärät
Laskeutumissivu	Sivu, jolle kävijä ensimmäisenä saapuu
Liidi	Potentiaalinen asiakas
Terminal	Mac-tietokoneen komentorivi
WYSIWYG-editori	What you see is what you get -editori

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suunnittelutoimisto Uplifting Oy. Toimeksiantajan asiakkaita ovat pääasiassa PK-yritykset, ja se tuottaa pääasiassa verkko- ja palvelinpuolen palveluita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajan asiakkaalle optimoidut ja käyttäjäystävälliset verkkosivut, jotka palvelevat sivuston olemassaolon tarkoitusta. Asiakkaan tavoite on saada enemmän kävijöitä kohdistettua verkkokauppaan. Toimeksiantajan asiakas, jolle uusi sivusto tehtiin, oli Far-Tec Oy.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä seikat vaikuttavat käyttäjäystävällisyyteen ja sivuston tavoitteiden toteutumiseen. Työssä tarkastellaan erityisesti konversio-optimoinnin ja A/B-testauksen vaikutusta lopputulokseen. Nykyaikana verkkosivu on monelle asiakkaalle ensikosketus yritykseen, joten on tärkeää, että sivuston ulkoasu ja käytettävyys houkuttelevat kävijää tutustumaan yritykseen paremmin.

Teoriaosuudessa tärkeimpänä aiheena on konversio-optimointi ja sen toteutus. Osuudessa käsitellään myös sisällönsuunnittelun tärkeyttä sekä konversio-optimoinnin eri osa-alueiden, kuten CTA-painikkeiden ja sisällön, merkitystä.

Käytännön osuus alkaa asiakasyrityksen vanhan sivuston esittelyllä ja sen analysoinnilla. Sen jälkeen kerrotaan, miten uutta ulkoasua alettiin luoda. Käytännön osuudessa käsitellään myös ulkoasuidean muuttamista oikeaksi verkkosivuksi. Viimeisenä esitellään suosittu A/B-testauksessa käytetty työkalu, sekä käydään läpi A/B-testauksen käytännön vaiheita.

Valitsin aiheen lähtökohtaisesti oman kiinnostukseni perusteella. Opinnäytetyön aihe tukee henkilökohtaista ammatillista kehittymistäni alalla, jolla haluan työskennellä.

Opinnäytetyön kirjoittamisen apuna on käytetty useita aihetta käsitteleviä verkkojulkaisuja. Verkosta löytyy ajantasaisimmat tiedot ja ohjeet konversio-optimoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on tapaustutkimus ja tutkimuksen tarkoitus kehittävä.

2 KONVERSIO-OPTIMOINTI

Konversio on verkkosivuston mitattava tavoite. Konversio-optimoinnissa sivusto suunnitellaan siten, että se palvelee tätä tavoitetta. Konversio-optimointia kannattaa lähestyä kysymyksellä: Mitä varten yritykseni verkkosivut ovat olemassa?

Konversio-optimoinnin tarkoituksena on rakentaa verkkosivu siten, että se saisi mahdollisimman monet sivuston käyttäjät toteuttamaan sivuston ylläpitäjän haluamia tavoitteita. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi tilaukset tai yhteydenotot. Konversioasteella voidaan tarkkailla, moniko sivuston käyttäjä on toteuttanut ylläpitäjän haluaman tavoitteen.

Konversio-optimointi on nykypäivänä yksi nopeimmin kasvavista internetmarkkinoinnin osa-alueista. Se on myös hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan ohella yksi suosituimmista markkinointitavoista. Rand Fishkinin luomassa taulukossa (Taulukko 1) nähdään, että verrattuna muihin markkinointityyleihin on konversio-optimoinnissa esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto prosentti (ROI) korkeampi. Hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi ovat konversio-optimoinnin ohella tehokkaimpia markkinointitapoja.

Taulukko 1. Eri markkinointitavat ja niiden vaikutukset (Fishkin 2009).

	Marketing Channel	Average ROI	Average Effort	Average Cost
Tier 1	Conversion Rate Optimization	High	High	Mid
	Search Engine Optimization (SEO)	High	High	Mid
	Email Marketing	High	Mid	Mid
Tier 2	Viral Content Campaigns	Mid	High	Low
	PPC Advertising	Mid	Low	High
	Affiliate Marketing	Mid	Mid	Mid
Tier 3	Display Advertising	Low	Mid	High
	Social Media Marketing	Mid	High	Mid
	Online Public Relations	Low	Mid	Mid

This chart represents the opinions of Rand Fishkin from SEOmoz and his interactions/anecdotal experiences with other marketers only.

Konversio-optimointiin kuuluu olennaisena osana käyttäjän ohjaus niille sivuille, joilla hän pystyy toteuttamaan em. tavoitteita. Tällainen sivu voi olla esimerkiksi yhteydenottosivu. On tärkeää, että sivuston muilla sivuilla on selkeät linkit tälle sivulle.

Konversio-optimointia aloittaessa voi miettiä, miten sivustolle lisätään konversiopisteitä. Konversiopisteet ovat sivustolta löytyviä kohtia, jotka ohjaavat vierailijaa kohti haluttua tavoitetta. Käytetäänkö sivulla vain yhtä yhteydenottosivua, vai löytyykö yhteystiedot tai yhteydenottolomake myös muualta? Tässä esimerkissä konversiopisteitä voi lisätä asettamalla yhteydenottolomake useampaan kuin yhteen paikkaan. Jos tiedot löytyvät vain yhdeltä sivulta, on muun sivuston ohjattava aktiivisesti kohti tätä sivua (Lahtinen 2017).

Konversioprosentin seuraaminen on tärkeä osa optimoinnin toteuttamista. Sen avulla voi seurata esimerkiksi montako prosenttia sivuston kävijöistä klikkaa toivottua nappia. Konkreettisena esimerkkinä konversioprosentti mittaa sitä, kuinka moni verkkokaupan kävijöistä oikeasti tilaa jotakin. Konversioprosentin mittaamiseen riittää peruskäyttäjällä Google Analytics. Analyticsin kautta näkee myös, mille sivulle kävijä on ensimmäisenä saapunut ja millä sivuilla he ovat käyneet. Hyvä konversioprosentti riippuu esimerkiksi tuoteryhmästä ja toimialasta. Nyrkkisääntönä voisi kuitenkin pitää, että hyvä konversioprosentti pyörii parin prosentin tienoilla. Kansainvälisten tutkimusten mukaan

verkkokaupan keskimääräinen konversioprosentti tietokoneella on 3,4 %, tabletilla 2,9 % ja älypuhelimella 0,9 % (MyCashFlow 2017).

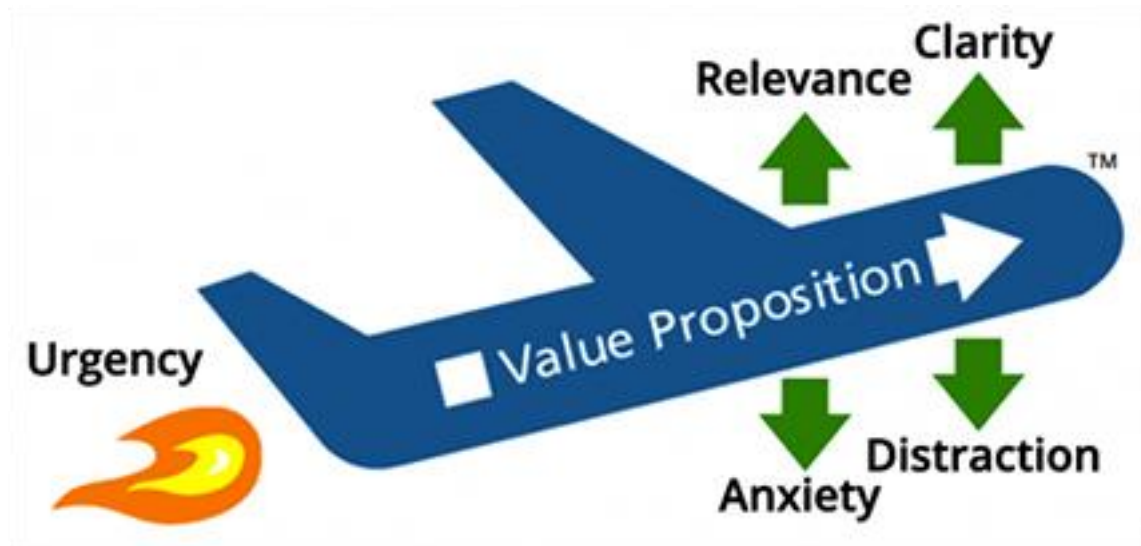
2.1 LIFT-malli

LIFT-malli on Chris Gowardin (2013) laatima malli konversio-optimointiin. Mikko Piippo (2017) viittaa tähän malliin artikkelissaan ”Konversio-optimointi onnistuu, kun keskityt näihin 6 asiaan”.

Mallin mukaan optimoinnissa on kuusi tärkeää tekijää, jotka vaikuttavat konversioprosenttiin millä tahansa sivustolla. Nämä tekijät ovat

1. arvolupaus
2. relevanssi
3. selkeys
4. kiire
5. ostamisen pelko
6. häiriötekijät.

Neljä ensimmäistä tekijöistä parantavat konversioprosenttia, ja kaksi viimeistä heikentävät. Kuvassa 1 on havainnollistettu tekijöiden vaikutus.



Kuva 1. LIFT-malli, tekijöiden vaikutus (Goward 2013).

Arvolupaus on näistä tärkein. Arvolupauksen tarkoitus on kertoa, mitä hyötyä tuotteesta tai palvelusta on käyttäjälle. Hyvä arvolupaus on helppolukuinen ja helposti ymmärrettävä, se kertoo selkeästi käyttäjän saamat hyödyt, määrittelee yrityksen kohderyhmän sekä kertoo, miten tuote tai palvelu eroaa kilpailijoiden vastaavasta. Tehokkaan arvolupauksen luominen on konversio-optimoinnin kulmakivi, sillä se vakuuttaa käyttäjän hankkimaan tuotteen tai palvelun juuri sinulta. Suojasen (2016) mukaan arvolupauksen perusrakenne sisältää lyhyen ja ytimekkään otsikon, tarkentavan alaotsikon, luettelon hyödyistä tai ominaisuuksista sekä tuotetta tai palvelua kuvaavan visuaalisuuden.

Relevanssi määrittää, kenelle sivuston sisältö on suunnattu. Hankkimalla sivustolle oikeanlaisia kävijöitä oikeista kanavista ja ohjaamalla heidät oikeille laskeutumissivuille, varmistat sisältösi relevanssin kävijälle. Selkeys tarkoittaa sitä, että sivusto onnistuu muutamassa sekunnissa kertomaan kävijälle mikä tuote tai palvelu on, mitä hyötyä siitä on ja kenelle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Jos kävijä ei saa tätä tietoa nopeasti, hän poistuu sivulta. Kiireen tuntua kävijälle luo tietyn ajan voimassa olevat tarjoukset, alekoodit, tuotteen rajoitettu saatavuus sekä lähitulevaisuudessa tuleva hinnankorotus. Näiden tarkoitus on saada kävijä tekemään ostopäätös heti.

Ostamisen pelko ja häiriötekijät ovat konversioprosenttia alentavia tekijöitä. Ostamisen pelkoa voi lieventää esimerkiksi sertifiikaateilla, sivuston HTTPS-salauksella, lukkotunnuksilla, jo tuotteen ostaneiden asiakkaiden antamalla suosittelulla, ”rahat takaisin” -takuulla sekä 30 päivän palautusoikeudella. Häiriötekijöitä ovat esimerkiksi ylimääräiset linkit sekä muut elementit, jotka vievät huomion pois ostopahtumasta. Laskeutumissivu kannattaa siis pitää yksinkertaisena.

2.2 Call-to-action-painike

Call-to-action on yksi keino toteuttaa konversio-optimointia. Call-to-action-painikkeen (CTA) perimmäinen tarkoitus on saada asiakas klikkaamaan sitä. Painike erottuu selkeästi taustasta ja muusta sisällöstä, ja siinä on lyhyt teksti, joka houkuttelee klikkaamaan.

Koodiviidakko todisti Call-to-action-painikkeen merkityksen testaamalla kahta erilaista uutiskirjettä (Kuva 2). Uutiskirjeiden sisältö oli muuten sama, mutta toisesta löytyi CTA

ja toisesta ei. Ilman CTA-painiketta lähetetyn kirjeen konversioaste oli 2%, kun taas CTA-painikkeella varustetun kirjeen konversioaste oli hurjat 20%.



Kuva 2. Uutiskirjeen Call-to-action-painike (Koodiviidakko 2012).

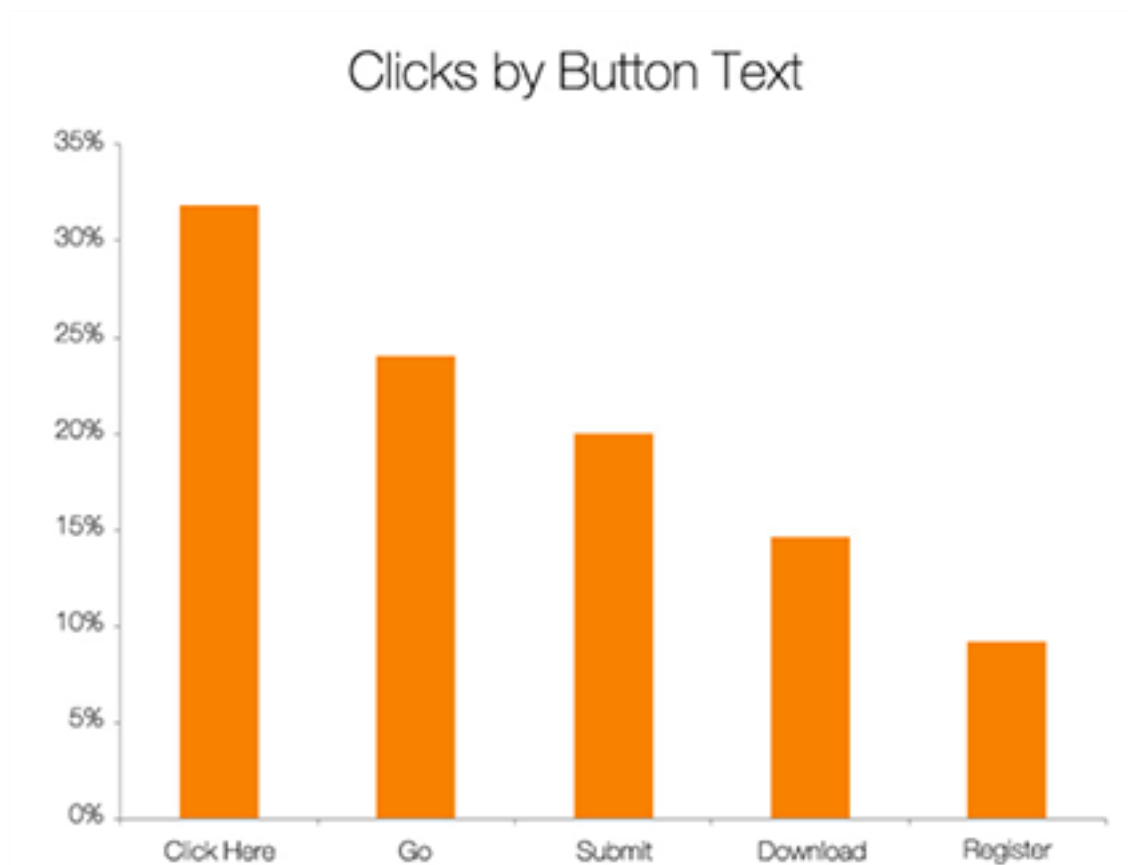
Neil Patel (2015) on listannut 8 vinkkiä hyvän CTA-painikkeen luomiseen:

1. Käytä erottuvaa väriä.
2. Pysy yksinkertaisena.
3. Käytä järkevää kokoa.
4. Anna enintään kaksi vaihtoehtoa.
5. Saa näyttämään klikattavalta.
6. Tee napista seuraava itsestään selvä askel.
7. Pidä teksti lyhyenä.
8. Tee tekstistä iskevää.

Painikkeen värin valinta on tärkeää, koska sen pitää erottua taustasta. Valkoista, harmaata tai mustaa ei suositella. Väri ei saa kuitenkaan riidellä taustavärin kanssa. Sen pitää kiinnittää huomio. Painikkeen suunnittelussa yksinkertaisuus on valttia. Patel viittaa artikkelissaan tutkimukseen, jonka mukaan yksinkertainen, pelkällä tekstillä varustettu painike sai enemmän klikkauksia kuin grafiikkaa käyttänyt. Painikkeen koon pitää olla järkevä. Sen pitää erottua, mutta se ei saa olla liian suuri. Painikkeen täytyy näyttää klikattavalta. Patelin mukaan suorakulmainen muoto, selkeät rajat, värien kontrasti sekä

painiketta ympäröivä valkoinen tila lisäävät klikkauksia. Painikkeen teksti on hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, Patel suosittelee alle 60 merkkiä sisältävää tekstiä. Tekstissä kannattaa käyttää toiminnallisia sanoja. Hyviä sanoja ovat esimerkiksi ”kokeile” ja ”näe”. Kannattavia sanoja ovat myös ”nyt” ja ”tänään”. Niin sanottuja tylsiä sanoja taas ovat ”Lähetä”, ”lataa” ja ”rekisteröidy”, ja ne alentavat konversioastetta.

Dan Zarrella (2017) havainnollisti klikkausasteen eri sanoilla. Klikkausaste tarkoittaa sitä, kuinka moni painikkeen nähneistä kävijöistä on sitä klikannut. Kuvasta 3 huomataan, että ”Klikkaa tästä” sai huomattavasti enemmän klikkauksia kuin esimerkiksi ”Lataa” tai ”Rekisteröidy”. Zarrella arvioi tämän johtuvan siitä, että ensiksi mainittu teksti tuntuu vähemmän sitovalta ja aikaa vievältä.



Kuva 3. Klikkaukset painikkeen tekstin perusteella (Zarrella 2017).

Painikkeen sijaintia on myös tärkeää ajatella. Kara Pernicen (2017) mukaan ihmiset silmäilevät sivuston useimmiten läpi F-kirjaimen muodossa. Ensimmäisenä silmäillään sivuston ylimmäinen rivi vasemmalta oikealle, sen jälkeen katse siirtyy riviä alemmas ja

seuraa sivulle päin hieman lyhyemmän matkan. Lopuksi kävijä silmäilee sisältöä suoraan alaspäin. Tätä ajatellen painike olisi hyvä sijoittaa sivuston yläosaan, jonne katse kiinnittyy ensimmäisenä.

2.3 Käyttäjäystävällisyys

Steve Jobsin sanoin: Design ei ole vain sitä miltä se näyttää. Design on myös sitä, miten se toimii (Walker 2003). Suunnittelun on siis lähdettävä siitä ajatuksesta, että sivusto toimii käyttäjällä hyvin. Nykyaikana on yleistä mobile first -suunnittelu. Se tarkoittaa sitä, että ulkoasun suunnittelu aloitetaan siitä, miltä se näyttää mobiililaitteella. Se on lyhyesti sanottuna keskittymistä olennaiseen. Sisällön tärkein asia tuodaan esiin, ja ylimääräiset jätetään pois.

Sivun latausnopeus on tärkeää. Jos sivustolla on esimerkiksi liian suuria kuvia ja niiden lataaminen kestää, käyttäjä helposti kyllästyy ja poistuu sivustolta.

2.4 Sisällön suunnittelu

Sisältöä suunnitellessa on tärkeää, että halutut tiedot löytyvät nopeasti. Navigaation on siis oltava selkeä. Jos verkkosivuston tarkoituksena on saada yhteydenottoja, pitää sisällön aktiivisesti ohjata yhteydenottosivulle esimerkiksi call-to-action-painikkeilla. Yhteystiedot on hyvä löytää myös heti etusivulta.

Sisällön suunnittelussa taustatyö on tärkeässä osassa. Mikä on sivuston tavoite? Miksi sivusto on olemassa? Haluatko uusia asiakkaita, myydä tuotteita, palveluja tai asiantuntemustasi? Haluatko opettaa tai kouluttaa? Samalla määritellään kohderyhmä, kenelle sivusto on suunnattu. On myös tärkeää määritellä itsensä ja yrityksensä. Pitää kertoa, mikä erottaa oman yrityksen kilpailijoista ja miksi juuri itseltä kannattaa tilata tuotteita tai palvelua (Ylinen 2016).

Sisällön pitää herättää kävijän mielenkiinto jo muutamassa sekunnissa. Sisältötekstissä kannattaa käydä asiaan lyhyesti, ytimekkäästi ja kiinnostavasti. On tärkeää, että sisältöteksti on helppolukuista ja hyvin jäsenneiltyä. Sitä pitää kuitenkin olla myös riittävästi. Mielellään yli 300 sanaa, jotta google indeksoi sivuston (Ylinen 2016).

Jotta kävijät löytäisivät sivuston, on sisältö tärkeää hakukoneoptimoida. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että sisältötekstiin valitaan mahdollisimman selkeästi toimintaa kuvaavia sanoja, joita käyttäjät todennäköisesti hakukoneilla hakevat. Hyvä sisältö on siis hyödyksi myös hakukoneoptimoinnissa. Kun sisältötekstistä löytyy hyviä avainsanoja, joita käyttäjät hakevat, löytyy sivusto helpommin hakukoneista. Tärkeitä avainsanoja kannattaa käyttää erityisesti pää- ja väliotsikoissa, sekä sivun ja kappaleiden alkuosissa. Hakukoneoptimointia ajatellen sisällön pitää olla myös loogisesti järjestettyä, yhden aihepiirin tiedot yhdelle sivulle ja toisen eri sivulle (Ylinen 2016).

Myös sivustolla olevat kuvat kannattaa hakukoneoptimoida. Vaikka google ei näe mitä kuvissa on, osaa se lukea niiden tietoja. Kuvat kannattaa nimetä oikein. Jos kuvassa on valkoinen hevonen, on kuvaava nimi esimerkiksi valkoinen_hevonen.jpg. Kuvien nimissä ei kannata käyttää ääkkösiä, välilyöntejä tai erikoismerkkejä, sillä selaimet eivät niitä ymmärrä (Ylinen 2016).

Kuvan vaihtoehtoinen teksti eli alt-teksti on myös tärkeä. Sen lisäksi, että hakukone löytää tämän tekstin, näkyy se sivustolla jos kuva itse jostain syystä ei näy. Hyvä alt-teksti on kuvaus siitä, mitä kuvassa on.

Hakukoneoptimoinnin tueksi kannattaa määrittää sivuston metatiedot. Metatiedot ovat esimerkiksi samoja avainsanoja, joita käytetään sisällön tuottamisessa. Metateksti näkyy käyttäjälle esimerkiksi google-haussa.

Kuvassa 4 metateksti on otsikon ja linkkipolun alapuolella, nuolella osoitettuna. Metatekstin enimmäispituudeksi suositellaan 155 merkkiä. On tärkeää huomioida, että metateksti ja sisältöteksti ovat yhteneviä. Ristiriidassa olevat tiedot käännäyttävät sivuston vierailijan pois.

7 asiaa, jotka vaikuttavat konversio-optimointiin - Sales Communications

<https://www.salescommunications.fi/.../7-asiaa-jotka-vaikuttavat-konversio-optimointi...> ▼

10.7.2018 - **Konversio-optimointi** on tärkeä osa verkkosivujen kehittämistä. Näiden vinkkien avulla pääset helposti alkuun konversio-optimoinnissa. <----

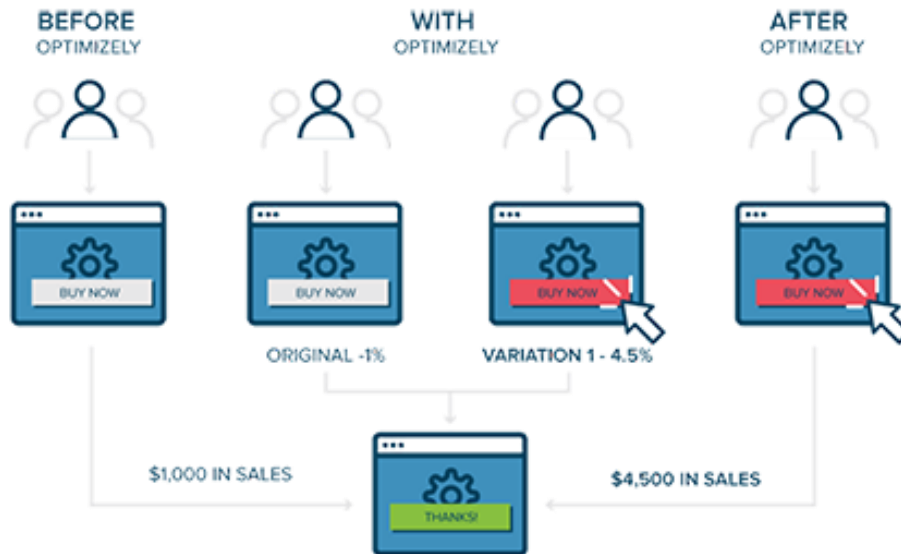
Kuva 4. Esimerkki metatiedon näkymisestä hakukonetuloksissa.

2.5 A/B-testaus

Konversio-optimoinnin ratkaisuja pitää testata, jotta löydetään niistä parhaat. A/B-testaus on yksi keino niiden testaamiseen. A/B-testauksen tarkoitus on vertailla kahta erilaista näkymää ja katsoa, kumpi toimii paremmin asetettujen tavoitteiden saavuttamisessa. A/B-testauksessa luodaan esimerkiksi kaksi erilaista konversio-optimoitua sivuston etusivua tai Facebook-mainosta, joita näytetään eri käyttäjille sattumanvaraisesti. Näiden välillä vertaillaan, kumpi on saanut enemmän klikkauksia. A/B-testaus ei kuitenkaan ole pelkästään kahden eri mainoksen tai laskeutumissivu vertailua. Se voi myös olla mainontaa eri kanavien kautta. Kumpi toimii paremmin, Facebook-mainos vai Google AdWords (Lahtinen 2015)? A/B-testaukseen on useita työkaluja, esimerkiksi Visual Website Optimizer, jonka käyttöä tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähemmin.

A/B-testausta aloittaessa pitää olla selkeästi mielessä, mikä on tavoite. Se on yleensä sama, kuin konversio-optimointia aloittaessa. Halutaanko sivulle lisää kävijöitä, halutaanko lisää yhteydenottoja, halutaanko lisää suoraa myyntiä? Testauksessa kannattaa käyttää vain yhtä mittaria, jolla tarkkaillaan aktiivisesti testauksen tuloksia. Jos tavoite on saada lisää yhteydenottoja, seurataan vain sitä.

Kuvassa 5 on havainnollistettu A/B-testauksen kulkua. Ennen testausta myyntiä oli tuhannen dollarin edestä. Kun kahta erilaista CTA-painiketta testattiin, huomattiin että toinen niistä on tuottavampi. Tämän perusteella painikkeen ulkonäköä muutettiin pysyvästi paremmaksi ja myynti kasvoi 4 500 dollariin.



Kuva 5. Esimerkki A/B-testauksen kulusta (Optimizely 2016).

Optimizely (2016) on esittänyt, että A/B-testausprosessissa on pääsääntöisesti kuusi kohtaa:

1. Kerää dataa.
2. Nimeä tavoitteet.
3. Luo hypoteesi.
4. Toteuta eri vaihtoehdot.
5. Testaa vaihtoehdot.
6. Analysoi testauksen tulokset.

Ensimmäisenä sivustolta kerätään kävijädataa jotta nähdään, mille sivuille konversio-optimointia kannattaa alkaa tehdä. Näitä sivuja ovat ne, joiden konversioaste on alhainen ja joilta kävijät poistuvat nopeasti.

Seuraavaksi nimetään tavoitteet. Millä mitataan, onko uusi versio parempi kuin vanha? Tavoitteita voivat olla esimerkiksi halutun linkin painallukset tai uutiskirjeen tilaaminen.

Kun tavoitteet ovat selvillä, luodaan hypoteesi. Tässä kohtaa ideoidaan testivaihtoehtojen ulkoasua ja mietitään sitä, miksi ne olisivat parempi vaihtoehto nykyiselle. Hypoteesin jälkeen konkreettisesti toteutetaan esille tulleet ideat.

Toteutuksen jälkeen versiot julkaistaan, ja odotetaan kävijöitä. Kävijöille näytetään eri versioita konversiopisteistä, ja heidän sivustovierailustaan kerätään dataa. Testiä kannattaa pitää käynnissä vähintään kaksi viikkoa, mutta enintään neljä viikkoa. Tarpeeksi pitkään, jotta saadaan kerättyä tarpeeksi kävijädataa, mutta ei liian pitkään,

etteivät ulkoiset tekijät muuta tuloksia. Jos kesken testin käynnistyy esimerkiksi markkinointikampanja, vääristää se tuloksia (Saleh 2017).

Viimeisenä vielä analysoidaan testin aikana kerätty data ja valitaan, mitkä versiot jäävät voimaan. Näin konversioprosenttia saadaan onnistuneesti nostettua. Datan analysointiin on käytettävissä monia työkaluja, ja yksi suosituimmista on Google Analytics. Se on ilmainen, helppokäyttöinen ja se sisältää monenlaista dataa vierailijan käyttäytymisestä sivustolla.

Yksi yleisimmistä tekijöistä, joita A/B-testauksessa seurataan, on klikkausten määrä. Tämän lisäksi voi itse määritellä, mitä haluaan erityisesti seurata. Kerättyjä tuloksia voi pitää luotettavana, kun on vähintään 95% mahdollisuus sille, että uusi variaatio kasvattaa konversiota. Tätä prosenttia voi seurata suoraan esimerkiksi Visual Website Optimizerin ohjausnäkökuvasta (Patel & Putnam 2017).

Esimerkkitapauksessa voidaan seurata kävijöitä, jotka ovat käyneet rekisteröitymissivulla, ja kävijöitä, jotka ovat lopulta päässeet vahvistussivulle. Tämän perusteella voidaan analysoida, montako prosenttia kävijöistä oikeasti rekisteröityy ja montako poistuu sivulta rekisteröitymättä. Tämän analyysin perusteella rekisteröitymissivun CTA-painikkeita ja muuta sisältöä voi optimoida paremmin, jotta useammat päätyisivät vahvistussivulle asti. Jos tätä haluaa viedä vielä pidemmälle, voi myös seurata montako kävijää rekisteröityy maksulliseksi käyttäjäksi. Tärkeintä on seurata tavoitteeseen vaikuttavia tekijöitä. Jos tavoite on saada lisää liidejä, ei kannata seurata tähän liittymättömiä klikkauksia (Patel & Putnam 2017).

A/B-testausta ei kannata jättää vain yhteen kertaan, vaan se on jatkuvaa kehitystä. Kun testausta jatketaan, voidaan ottaa vinkkejä edellisellä kerralla paremmin menestyneestä versiosta, ja yrittää luoda vielä toimivampi näkymä.

3 SIVUSTON ANALYSOINTI JA SUUNNITTELU

3.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pieni suunnittelutoimisto Uplifting Oy. Opinnäytetyön soveltava osuus toteutetaan toimeksiantajan asiakkaalle, Far-Tec Oy:lle. Far-Tec Oy maahantuo, asentaa ja huoltaa maatalouden automaatiolaitteita. Yrityksellä on verkkokauppa ja kivijalkamyymälä, joissa se myy maahantuomiaan tuotteita.

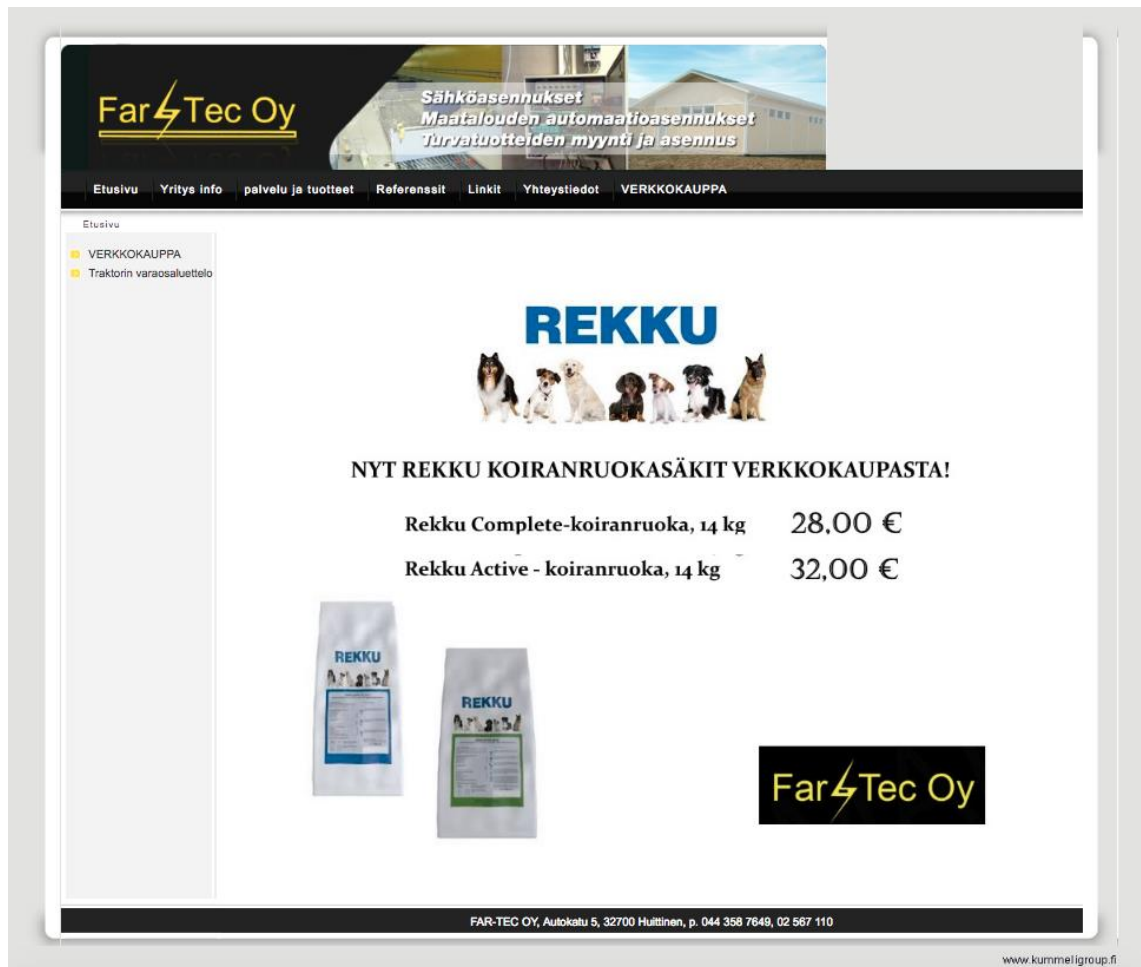
3.2 Asiakkaan sivuston tavoitteet

Sivuston tavoitteena on pääasiassa ohjata kuluttajat verkkokauppaan. Asiakkaan mukaan kivijalkamyymälästä ostetaan enemmän kuin verkkokaupasta, mutta useat asiakkaat ovat selanneet verkkokauppaa etukäteen ja valinneet mieluiset tuotteet. Lisäksi sivustolta pitää löytyä tietoa huolloista ja asennuksista, koska ne ovat tärkeässä osassa yrityksen liiketoimintaa. Sivustosta pitää saada myös käyttäjäystävällisempi mobiilikäyttäjille.

3.3 Nykytilanne

Asiakasyrityksen nykyinen sivusto on suunniteltu ja toteutettu 2000-luvun alkupuolella. Ulkoasu on pieni neliö keskellä selainta, turhia linkkejä on paljon ja teksti on aivan liian pientä ja vaikeasti luettavaa. Vaikka tekstiä ei varsinaisesti paljoa olekaan, ei sitä tee mieli lukea. Käyttäjäystävällisyyteen kuuluu, että teksti on helppo selata läpi, ja se ei vanhalla sivustolla toteudu (Kuva 7). Etusivulla on vain koiranruokamainos eli saadakseen lisätietoa yrityksestä on taas klikattava seuraavalle sivulle (Kuva 6).

Verkkokauppaan pääsy on turhien klikkauksien takana. Kun linkkipalkista klikkaa Verkkokauppa-linkkiä, päätyy uudelle sivulle, jossa ohjataan klikkaamaan uudelleen päästäkseen verkkokaupan sivulle. Tämä ei palvele sivuston tavoitetta ohjata kävijät verkkokauppaan.



Kuva 6. Far-Tec Oy:n sivuston vanha etusivu.



Kuva 7. Esimerkkikuva vanhan sivuston typografiasta.

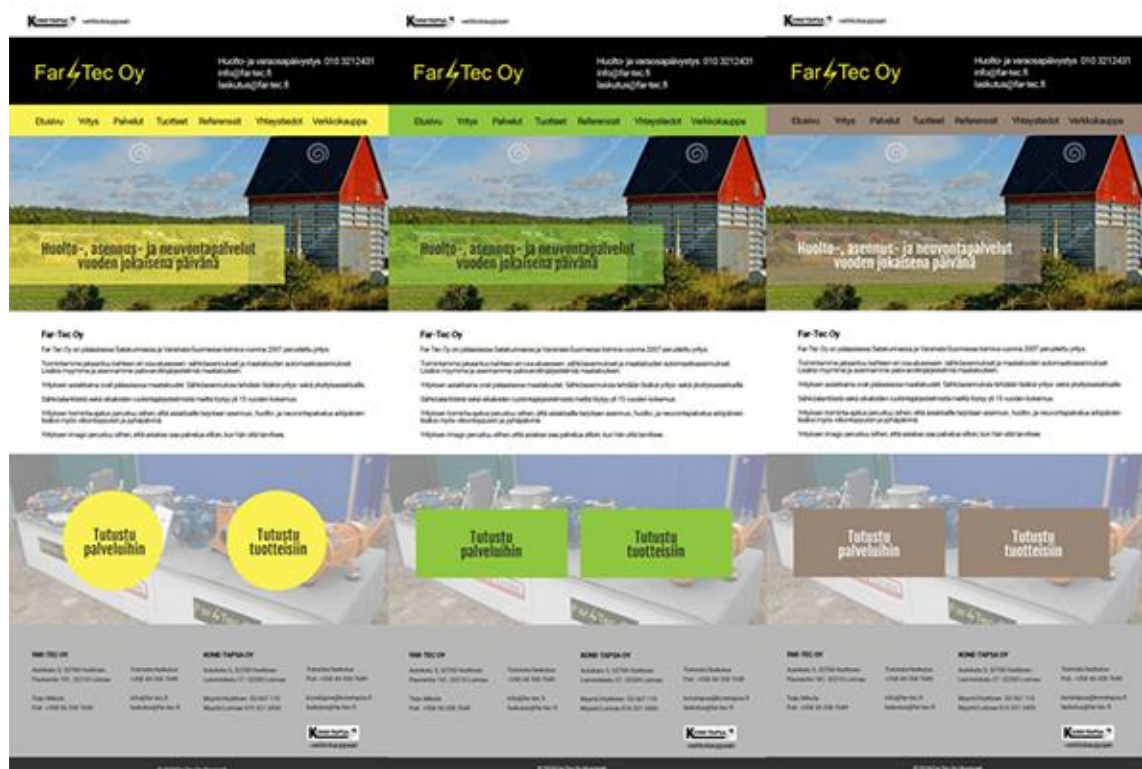
Nykyinen sivusto ei ole millään lailla responsiivinen. Mobiilinäytöllä aukeaa sama pieni neliö, ja nähdäkseen tekstiä pitää sivua zoomata lähemmäs. Linkkejä on vaikea painaa, koska ne ovat niin pieniä. Sivustolta ei tee mieli hakea lisää tietoa yrityksen toiminnasta, ja sieltä poistuu nopeasti.

Nykytilanne on myös sivuston ylläpitäjän kannalta raskaampi. Tuotteet löytyvät sekä verkkokaupasta, että sivustolta. Jos muutoksia tulee, pitää ne päivittää kahteen paikkaan.

3.4 Uuden sivuston ulkoasu

Uuden sivuston ulkoasun suunnittelu aloitettiin miettimällä sivuston tavoitteita. Tärkeimmät asiat olivat ohjaus verkkokauppaan ja tiedot huolto- ja asennuspalveluista.

Asiakkaalle esiteltiin kolme erilaista vaihtoehtoa etusivusta, joista asiakas valitsi käytettäväksi ehdotuksen numero 1, eli kuvassa 8 ensimmäisenä näkyvän ulkoasun.



Kuva 8. Kolme ehdotusta uudesta ulkoasusta.

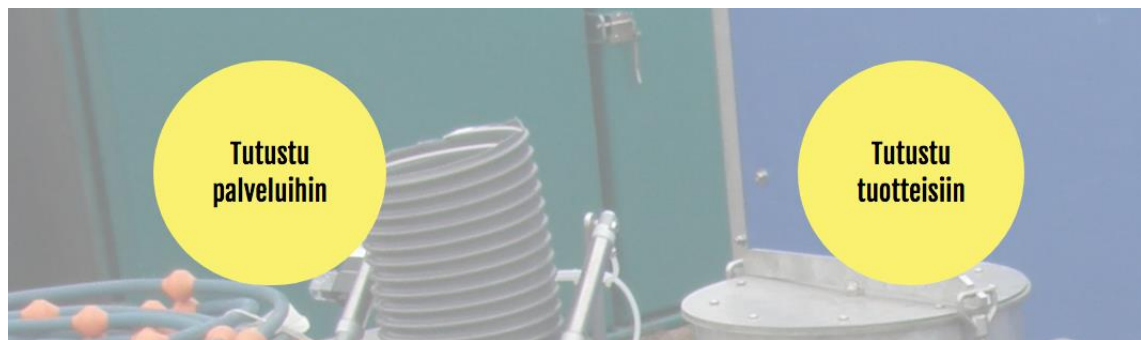
Uudella etusivulla on neljässä kohdassa linkit verkkokauppaan, kahdella eri tekstillä. Ensimmäinen ohjaus verkkokauppaan on heti ylimmäisenä, eli kävijän ei tarvitse edes rullata alaspäin löytääkseen tietä kauppaan. Yrityksen yhteystiedot ovat nähtävillä heti sivuston yläpalkissa logon vieressä, ja vielä uudelleen alapalkissa.

Kuvassa 9 esitellään kaksi esimerkkiä konversiopisteistä. Ne voivat olla hyvinkin yksinkertaisia, kuten esimerkissä. Yhteystiedot ovat konversiopiste, jos tavoite on saada lisää yhteydenottoja. Samaten ohjaus verkkokauppaan voi olla yksinkertainen linkki.



Kuva 9. Esimerkkejä konversiopisteistä.

Huolto- ja asennuspalvelusivulle vie CTA-painike. CTA-painikkeet ovat kirkkaankeltaisia, jotta ne kiinnittävät huomion (Kuva 10).



Kuva 10. Esimerkkejä CTA-painikkeista.

Uudella sivustolla on myös sisällön jäsentely suunniteltu selkeämmin. Heti etusivun tekstistä löytyy tietoa yrityksen toiminnasta. Tekstissä mainitaan useaan otteeseen yrityksen tarjoamat palvelut ja kohderyhmä.

4 SIVUSTON TOTEUTUS

4.1 Järjestelmän esittely

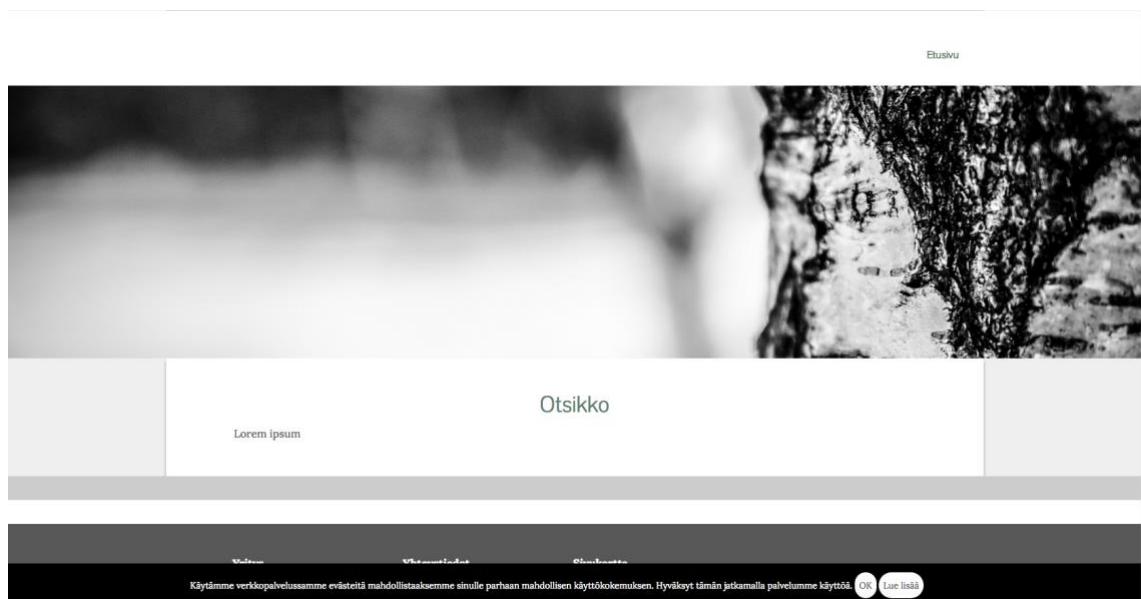
Drupal on selainpohjainen sisällönhallintajärjestelmä (CMS), jolla voi luoda, hallita ja julkaista sisältöä, vaikka teknistä osaamista verkkosivujen toteuttamisesta ei löytyisi. Järjestelmää ylläpitää tehokkaan yhteisön tuhannet eri kehittäjät ympäri maailman.

Drupalilla rakennetut sivustot ovat koottu moduuleista, joita on yli 16 000 erilaista. Yksi hyödyllisistä moduuleista on aiemmin mainittu Visual Website Optimizer, jonka avulla asiakkaan sivua A/B-testataan.

Tunnettuja suomalaisia yrityksiä, jotka käyttävät Drupalia ovat esimerkiksi YLE, Turun Kaupunki ja HSL (Suomen Drupal -yhdistys).

4.2 Uuden sivuston rakenteen luominen

Uuden sivuston luominen alkoi luomalla sille verkkotunnus ja pystyttämällä sivuston rakenne. Sivun rakenteen pohjana on toimeksiantajayrityksen käyttämä demo-sivusto (Kuva 11). Kun pohja oli kunnossa, aloin muokata sitä ehdotus 1 mukaiseksi.



Kuva 11. Demo-sivusto.

Ensimmäisenä lisäsin yrityksen logon ja vaihdoin demo-sivuston header-kuvana olevan koivun uuden ulkoasun header-kuvaan. Tämän jälkeen muutin värit ja muut tyyllittelyt ehdotuksen mukaiseksi.

Tyylimuutosten jälkeen aloin koota sivuston rakennetta. Logon viereen asettelin yhteystiedot, linkkipalkki tuli header-kuvan yläpuolelle ja iskevä teksti kuvan päälle. Ylimmäiseksi tuli vielä ohjaus verkkokauppaan (Kuva 12).



Kuva 12. Uuden sivuston yläpalkit.

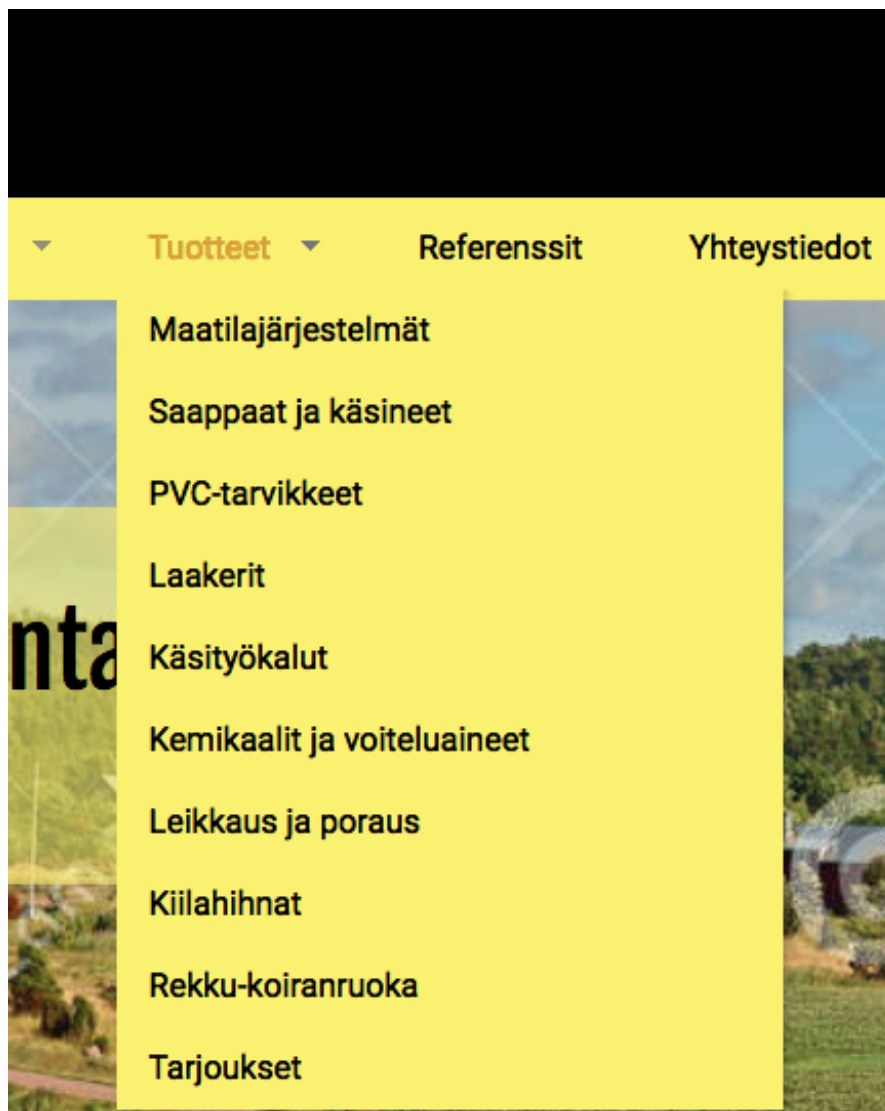
Leipätekstin alla on CTA-napit palvelusivulle ja verkkokauppaan. Footeriin lisäsin tarvittavat yhteystiedot, sivukartan ja vielä yhden ohjauksen verkkokauppaan (Kuva 13).



Kuva 13. Uuden sivuston alapalkit.

4.3 Sivuston sisältö ja sen hallinta

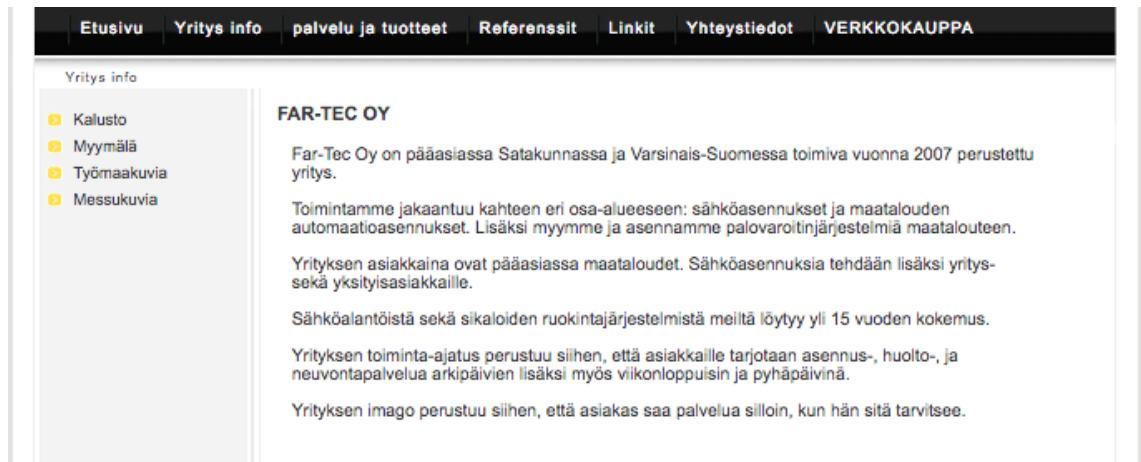
Uudella sivustolla sisältö on jäsennetty järkevämmin, kuin vanhalla. Esimerkiksi valikosta löytyy edelleen tuotekategoriat, mutta linkit vievät suoraan verkkokauppaan (Kuva 14). Sen sijaan, että kävijä joutuisi etsimään tietoa useammasta paikasta, pääsee hän nyt suoraan verkkokauppaan ja halutessaan tekemään tilauksen. Tämä on myös ylläpitäjälle helpompaa, koska muutosten tekeminen verkkokauppaan riittää.



Kuva 14. Uuden sivuston valikko.

Kuvassa 15 nähdään, että vanhalla sivustolla sisältö oli jaoteltuna usealle eri alisivulle. Tämä johtaa siihen, että käyttäjä ei välttämättä jaksaa klikkailla kaikkia sivuja läpi vaan poistuu sivustolta. Jos tieto on vaikeasti löydettävissä, ei käyttäjä sitä jaksaa etsiä. Uudella

sivustolla kaikki kuvassa 15 näkyvien alalinkkien sisältö on kerätty yhdelle sivulle, yhden linkin alle.



Kuva 15. Vanhan sivuston sisältö.

Sivuston ylläpitäjä pystyy erittäin helposti itse muokkaamaan tekstejä, ja näin sisältö pysyy ajan tasalla. Tämä on tärkeää niin hakukoneoptimoinnin kuin kävijöiden sivustolla pysymisen kannalta. Jos sisältö on vanhentunutta, poistuu kävijä nopeasti ja etsii toisen, ajantasaisen sivuston. Jokaisen sivun tekstiosion yläpuolella on kuvassa 16 näkyvät painikkeet. Edit-nappia painamalla aukeaa tekstieditori, johon saa helposti muokattua haluamansa tekstit.



Kuva 16. Drupal-sivun sisällön muokkaaminen.

4.4 Asiakkaan kommentit

Ennen sivuston julkaisua se esitellään asiakkaalle, jolla on mahdollisuus antaa vielä viimeiset kommentit. Tähän sivustoon sain seuraavanlaisia kommentteja:

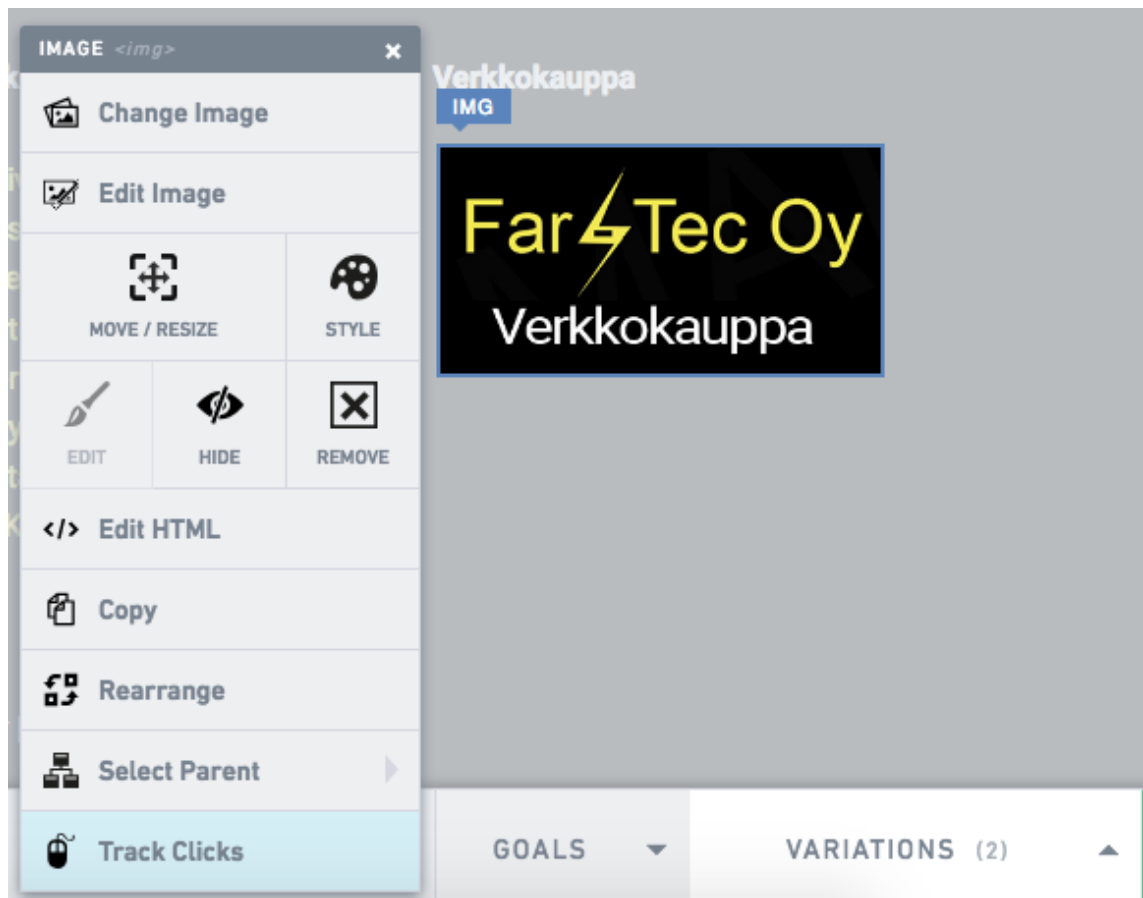
- Yläpalkki, jossa ohjaus verkkokauppaan otetaan pois.
- Footer-palkki muutetaan mustaksi.
- Kone-tapsan logo otetaan pois, tilalle laitetaan Far-tecin oma logo.

Näiden muutosten jälkeen sivusto oli valmis julkaistavaksi ja testattavaksi.

5 VALMIIN SIVUSTON A/B-TESTAUKSEN SUUNNITTELU

5.1 Testaukseen käytetty moduuli

A/B-testauksen varsinaiseen toteutukseen on olemassa useita moduuleja ja lisäosia, riippuen mitä julkaisujärjestelmää käytetään. Omaan testaukseen valitsin käytettäväksi aiemmin mainitun moduulin nimeltä Visual Website Optimizer (VWO). Valitsemani moduuli on saatavilla sekä Drupaliin, Wordpressiin että Joomlaan. Se on moduuli, jolla on helppo toteuttaa yksinkertaista A/B-testausta. Variaatiot saa luotua helposti WYSIWYG-editorilla (Kuva 17). Se tarkoittaa sitä, että koodia ei tarvita versioiden luomiseen ja muutokset tulevat näkyviin heti. Edistyneet käyttäjät voivat kuitenkin halutessaan lisätä css-muotoiluja ja javascriptiä.



Kuva 17. Visual Website Optimizerin käyttöliittymä.

VWO:ssa hyvänä ominaisuutena on myös "tagiton integraatio". Se tarkoittaa sitä, että jokaiselle sivulle ei tarvitse erikseen lisätä tiettyä javascript-tagia, vaan moduuli lisää ne automaattisesti. Tämä lyhentää A/B-testauksen aloitusaikaa.

VWO on integroitavissa Google Analyticsin kanssa, joten testauksen tuloksia saa seurattua suoraan sieltä.

VWO:ta käyttävät tuhannet pienet ja keskisuuret yritykset, jotka haluavat nostaa konversioprosenttiaan ja lisätä myyntiään. Moduulista on saatavilla 30 päivän testiversio, jota tässä testauksessa hyödynnettiin.

Käyttöönnotossa valitaan sivuston tavoite (Kuva 18), sekä seurattavat sivut. Käyttöönotto on helppoa millä julkaisujärjestelmällä tahansa. Aloittaessa saa ID-numeron, joka vain lisätään moduulin tai lisäosan asetuksiin, ja testaus voi alkaa.

Set up Goal to track your website conversions

What is the primary business goal of _____ ?

- You can create and track additional goals that are important for your website at any point of time
- Generate more leads**
Track form submissions, e-book downloads, webinars, and so on
- Increase engagement**
Track engagement with articles, blogs, social shares, and so on
- Increase revenue**
Track visitor purchases and transactions
- Track custom events**
Measure conversions for video playbacks, banner clicks or any custom event

Kuva 18. Esimerkki VWO:n käyttöönotosta.

5.2 Testauksen aloittaminen

Moduulin käyttöönoton jälkeen voidaan aloittaa varsinainen testaus. Kuvassa 19 on uuden testauksen aloitussivu. Siellä määritellään hypoteesi, sekä seurattava sivu.

New Campaign
NEW A/B TEST CAMPAIGN

SELECT HYPOTHESIS, DEFINE THE PAGE URL AND THE VISITOR SEGMENT

What is the hypothesis that you are trying to test? ⓘ

Select from existing hypotheses
No hypotheses available

OR

Create a new hypothesis

Enter URL of the page you want to test ⓘ

URL

SIMPLE ADVANCED

▶ MORE OPTIONS

Kuva 19. A/B-testauksen aloittaminen.

Testaukseen valittiin kaksi erilaista versiota verkkokauppaan ohjauksesta. A/B-testauksessa testataan aina vain yhtä elementtiä, esimerkiksi CTA-painikkeen väriä. Tässä tapauksessa testataan kahta eri tekstiä. Toinen on yksinkertainen linkki, ja toisessa on kehoite klikata kyseistä linkkiä. Kuvassa 20 nähdään niistä ensimmäinen, alkuperäinen. Kuvassa 21 nähdään variaatio alkuperäisestä linkistä, eri tekstillä. Tämän A/B-testauksen tavoite oli selvittää, kumpi painike saa enemmän klikkauksia.

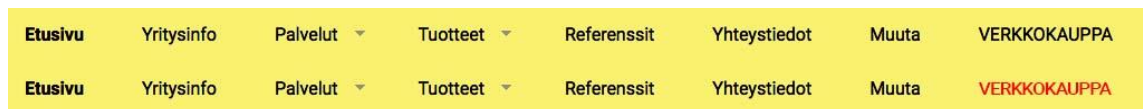


Kuva 20. A/B-testauksen control, eli alkuperäinen näkymä.



Kuva 21. A/B-testauksen yksi variaatio.

Jatkokehityksessä ja seuraavassa testissä voisi keskittyä esimerkiksi päävalikon Verkkokauppa-linkkiin. Montako klikkausta sitä kautta tulee? Kyseiseen linkkiin voisi kokeilla esimerkiksi eri värejä, jotta se erottuisi muista linkeistä paremmin, ja kävijän katse hakeutuisi siihen. Kuvassa 22 ehdotus erottuvammasta väristä.



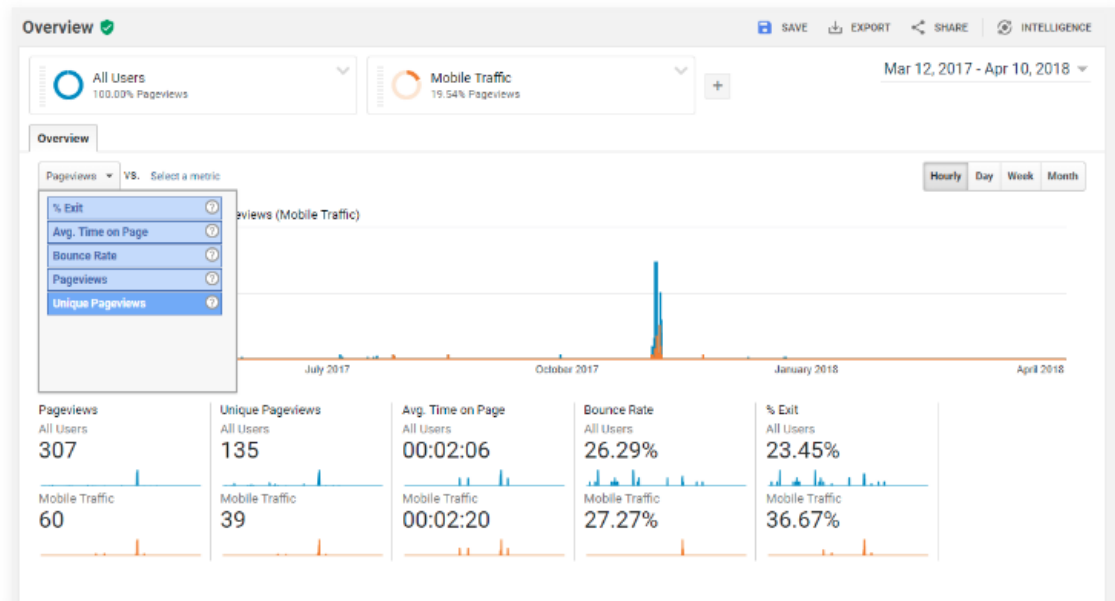
Kuva 22. Esimerkki toisesta A/B-testistä.

5.3 Esimerkki testitulosten analysoinnista

Tässä opinnäytetyössä luodun sivuston A/B-testauksen tuloksia ei voitu luotettavasti esittää, koska sivustoa ei ehditty julkaista aikataulullisista syistä, eikä liikennettä sivustolla ollut tarpeeksi. Asiakas koki, että sisältö ei ole vielä riittävän valmis julkistamista varten. Tässä luvussa esitetyt tulokset ovat esimerkkejä muista tapauksista ja niiden tarkoitus on auttaa ymmärtämään, miten tuloksia analysoidaan. Näiden esimerkkien avulla asiakas voi suorittaa testauksen itse, kun sivusto saadaan julki.

A/B-testauksen tuloksia voi seurata Google Analyticsista. Se on ilmainen, minkä vuoksi yksi eniten käytetyistä työkaluista (Zheng 2018). Kuvassa 23 nähdään, mitä kaikkea Google Analyticsilla voi seurata. Kuvan näkymä on yleiskatsaus Google Analyticsin

keräämistä tiedoista. Kuvassa näkyy esimerkiksi, kuinka monta kertaa sivulla on käyty ja kauanko siellä on keskimäärin vietetty aikaa.



Kuva 23. Näkymä Google Analyticsista (Zheng 2018).

Google Analyticsissa on mahdollista tarkastella tietoja myös syvemältä. Tällä työkalulla näkee esimerkiksi, minä päivinä sivustolla on vierailtu. Halutessaan pystyy myös tarkistamaan tarkalleen millä sivuilla vierailija on käynyt ja kuinka kauan hän on siellä aikaa viettänyt. Työkalu tallentaa myös vierailijan reitin sivustolla, miltä sivulta on päätyntä minnekin. Sieltä näkee myös, miltä sivuilta vierailija on lopullisesti poistunut sivustolta. Tämän tiedon saaminen auttaa parantamaan juuri näiden sivujen käytettävyyttä ja sisältöä.




Esimerkkitapaus A/B-testauksen tuloksista: Jos 1810 kävijästä 659 kävijää klikkaa versiota 1, on sen konversioprosentti 36,41. Jos 1814 kävijästä 677 klikkaa versiota 2, on sen konversioprosentti 37,32. Tällöin version 2 prosentuaalinen parannus versioon 1 nähden on 2,5%, ja todennäköisyys voittaa alkuperäinen versio on 72%. Tämä tarkoittaa sitä, että 72% kävijöistä klikkaa todennäköisemmin vaihtoehtoa 2. Tässä tapauksessa testausta kannattaa vielä jatkaa, kunnes todennäköisyys voittaa alkuperäinen versio nousee 95 prosenttiin (Patel & Putnam 2017).

Kuvissa 24 ja 25 on esitelty näkymät, joista näitä lukuja voi seurata. Kuvassa 24 on sinisellä alleviivattu variaation 1 parannus alkuperäiseen näkymään verrattuna. Tässä

tapauksessa variaatio on pärjännyt huonommin ja saanut vähemmän klikkauksia. Kuvassa 25 punaisten viivojen sisällä on kohta, josta näkee, kumpi versioista on parempi. Siitä nähdään, että alkuperäisellä versiolla on 86% mahdollisuus voittaa muut variaatiot. Oikeanpuoleisessa reunassa on kerrottu, moniko sivustolla käyneistä vierailijoista on klikannut haluttua painiketta.

	VARIATION	CONVERSION RATE (RANGE)	RELATIVE IMPROVEMENT VS CONTROL
BASE	C Control	5.67% (5.34% - 6.02%)	-
	V1 Variation 1	5.47% (5.14% - 5.82%)	-10.8~4.3%

Kuva 24. Esimerkki Visual Website Optimizerin näkymästä, osa 1.

ABSOLUTE POTENTIAL LOSS VS ALL	CHANCE TO BEAT	CONVERSIONS / VISITORS
0.01%	C CONTROL - A ALL  86%	1,725 / 30,423
0.21%	 14%  14%	1,637 / 29,930

Kuva 25. Esimerkki Visual Website Optimizerin näkymästä, osa 2.

Todennäköisyys voittaa alkuperäinen versio lasketaan käyttämällä Z-scorea. Sitä käytetään tilastoissa mallintamaan mitä tahansa normaalijakaumaa standardina normaalijakaumana. Nämä luvut löytyvät suoraan VWO:n hallintanäkymästä, eli itse ei tarvitse ruveta laskemaan.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajan asiakkaalle optimoidut ja käyttäjäystävälliset verkkosivut, jotka palvelevat sivuston olemassaolon tarkoitusta. Teoriaosuudessa käytiin läpi eri ohjeistuksia konversioprosentin kasvattamiseen, ja näiden perusteella syntyi asiakkaalle uusi sivusto.

Uusi sivusto on hyvin pitkälti alussa määritettyjen tavoitteiden mukainen. Uudella sivustolla on yrityksen yhteystiedot useammassa paikassa, sekä Call-to-action-painikkeita ohjaamassa verkkokauppaan. Uusi sivusto on myös käyttäjäystävällisempi niin tietokoneen näytöllä kuin mobiilissakin. Sisältö on jaoteltu järkevämmiin, ja ylimääräisiä sivuja ei ole. Tämä vähentää turhien klikkausten määrää.

Sivustoa ei ehditty julkaisemaan ennen opinnäytetyön valmistumista. Tästä syystä täysin oikeaa dataa A/B-testauksesta ei saatu. Testauksessa käytetty työkalu ja sen käyttöönotto on kuitenkin esitelty, mikä tekee seuraavan projektin testauksen aloittamisesta helpompaa. Opinnäytetyössä on myös esitetty esimerkkilukuja A/B-testauksen mahdollisista tuloksista ja tehty ehdotus uudesta testistä.

Sivuston testaamiseen käytetyn työkalun, Visual Website Optimizerin, käyttöönotto oli helppoa, ja voin suositella sitä kaikille tekijöille. Sen saa tarvittaessa liitettyä helposti myös muihin työkaluihin, kuten Google Analyticsiin.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin paljon uusia, hyödyllisiä asioita ulkoasu- sekä sisällönsuunnittelusta. Työtä oli hauska tehdä, koska aihe oli vahvasti itseäni kiinnostava ja sivuston tekeminen sopi työnkuvaan. Kaikki tietolähteet, joita opinnäytetyössä käytettiin, ovat verkkojulkaisuja. Niistä löytyvät tiedot ovat parhaiten ajan tasalla.

Sivuston A/B-testausta kannattaa jatkaa tästäkin eteenpäin, jotta saavutetaan parhaat tulokset. A/B-testaus on jatkuvaa kehitystä, eikä se tule koskaan valmiiksi.

LÄHTEET

Fishkin, R. 2009. 8 predictions for SEO in 2010. Viitattu 18.09.2018. <https://moz.com/blog/8-predictions-for-seo-in-2010>

Konversio-optimointi. Wikipedia. Viitattu 22.03.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Konversio-optimointi>

Koodiviidakko 2012. Case: Call-to-action -nappi kymmenkertaisti markkinointikirjeen klikkausprosentin. Viitattu 06.06.2018. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/case-call-to-action-nappi-kymmenkertaisti-markkinointikirjeen-klikkausprosentin.html>

Lahtinen, N. 2017. Kuinka aloittaa konversio-optimointi. Viitattu 06.08.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-aloittaa-konversio-optimointi>

Lahtinen, N. 2015. Mitä on A/B-testaus. Viitattu 06.08.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

MyCashFlow 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Viitattu 18.09.2018. <https://www.mycashflow.fi/blog/2813-konversio-ja-konversioprosentti-verkkokaupassa/>

Optimizely 2016. A/B-testing. Viitattu 18.09.2018. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/#>

Patel, N. 2015. 8 Tips to Optimize Your CTA Buttons for Conversions. Viitattu 27.03.2018. <https://www.crazyegg.com/blog/call-action-buttons/>

Patel, N. & Putnam, J. 2017. The definitive guide to conversion optimization. Viitattu 18.11.2018. <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-conversion-optimization-chapter-5/>

Pernice, K. 2017. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Viitattu 13.10.2018. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Piippo, M. 2017. Konversio-optimointi onnistuu, kun keskityt näihin 6 asiaan. Viitattu 22.03.2018. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/konversio-optimointi-onnistuu-kun-keskityt-naihin-6-asiaan/>

Saleh, K. 2017. The Process of creating a successful A/B-test. Viitattu 18.11.2018. <https://www.invespcro.com/blog/creating-a-successful-ab-test/>

Suojanen, J. 2017. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti. Viitattu 22.03.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

- Suojanen, J. 2015. Konversio-optimointi, mitä se on? Viitattu 22.03.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>
- Suomen Drupal -yhdistys 2014. Viitattu 03.04.2018. <http://www.drupal.fi/>
- Visual Website Optimizer 2018. A/B-testing. Viitattu 13.10.2018. <https://vwo.com/ab-testing/>
- Visual Website Optimizer 2018. How does VWO calculate the chance to beat original. Viitattu 22.11.2018. <https://vwo.com/knowledge/how-does-vwo-calculate-the-chance-to-beat-original/>
- Walker, R. 2003. The Guts of a New Machine. The New York Times 30.11.2003. Viitattu 22.03.2018. <https://www.nytimes.com/2003/11/30/magazine/the-guts-of-a-new-machine.html>
- Ylinen, M. 2016. Kotisivujen sisällön suunnittelu. Viitattu 03.04.2018. <https://miiaylinen.fi/kotisivujen-sisallon-suunnittelu/>
- Ylinen, M. 2016. Sivujen sisällön hakukoneoptimointi. Viitattu 03.04.2018. <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi/>
- Zarella, D. 2017. Dont "Submit" To Landing Page Button Text. Viitattu 27.03.2018 <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6737/Don-t-Submit-To-Landing-Page-Button-Text.aspx>
- Zheng, D. 2018. How to choose the right testing software for your business. Viitattu 13.10.2018. <https://www.crazyegg.com/blog/best-testing-software/>