



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Veera Hevosmaa

Personoidut verkkosivut

Miten ja miksi personointi tulisi ottaa huomioon yritysten verkkosivuja suunniteltaessa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

24.11.2019

Tekijä(t) Otsikko	Veera Hevosmaa Personoidut verkkosivut: Miten ja miksi personointi tulisi ottaa huomioon yritysten verkkosivuja suunniteltaessa?
Sivumäärä Aika	33 sivua 24.11.2019
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	lehtori Tero Marin
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä verkkosivujen personointi tarkoittaa ja miten ja miksi se tulisi ottaa huomioon yritysten verkkosivuja suunniteltaessa.</p> <p>Työ koostuu kahdesta osiosta: 1) teoreettisesta osuudesta, jonka tavoite on teoriakirjallisuuden kautta kartoittaa, mitä verkkosivujen personointi on ja mitä se vaatii tuekseen, sekä 2) toiminnallisesta osuudesta, jonka tavoite on teoriakirjallisuuden analysoinnin avulla hahmottaa, miten personointi tuodaan osaksi verkkosuunnittelua.</p> <p>Työssä ilmeni, että personoitujen verkkosivujen suunnittelu sisältää samankaltaisia elementtejä käyttäjälähtöisen suunnittelun kanssa. Molemmat prosessit ovat iteratiivisia ja niiden tavoitteena on tunnistaa käyttäjän tarpeet ja näin parantaa käyttäjäkokemusta. Suurin ero näissä kuitenkin on se, että personoitujen verkkosivujen suunnittelussa painopiste on yksittäisen käyttäjän henkilökohtaisessa kokemuksessa ja sen hetkessä kontekstissa. Lisäksi personoitujen verkkosivujen suunnittelu vaatii onnistuakseen monipuolisen käyttäjädatan keruuta ja sen analysointia.</p> <p>Kehittyvä teknologia muovaa verkkosuunnittelun kenttää jatkuvasti eivätkä tällä hetkellä olemassa olevat suunnitteluprosessit ole kyenneet ottamaan uusien teknologioiden vaikutuksia huomioon. Siksi työn johtopäätöksenä on, että personoitujen verkkosivujen suunnittelua tulisi kohdella verkkosuunnittelun omana osa-alueena jolla on omat suunnitteluperiaatteensa. Koska tällaisia periaatteita ei ole vielä määritetty, työn toiminnallisessa osiossa tarjotaan ehdotus personoitujen verkkosivujen suunnitteluprosessille. Tämä viitekehys on nimetty työssä käyttäjäresponsiiviseksi suunnitteluksi. Käyttäjäresponsiivinen suunnittelu tarjoaa verkkosuunnittelijoille uusia mahdollisuuksia kehittää käyttäjäkokemusta ja saavuttaa verkkosivuille asetetut tavoitteet.</p>	
Avainsanat	personointi, personoidut verkkosivut, verkkosuunnittelu, kustomointi, data, segmentointi, käyttäjäresponsiivinen suunnittelu, personoidut kokemukset

Author(s) Title	Veera Hevosmaa Website Personalization: How and Why Should Personalization Be Taken into Account When Designing Websites for Businesses
Number of Pages Date	33 pages 24 November 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Tero Marin, Senior Lecturer
<p>The aim of this Bachelor's thesis is to outline what website personalization is, and how and why it should be taken into account when designing websites for businesses.</p> <p>The study approaches website personalization from two perspectives: 1) the theoretical approach, which aims to map out what website personalization means and what it requires, and 2) the functional approach, which aims to understand how personalization can be brought into web design.</p> <p>The results of this study suggest that personalized web design has similar elements as user experience design. Both processes are iterative and they aim to recognize the user's needs to improve their experience. The biggest difference is that personalized website design mainly focuses on the individual user's real time experience and current context. In addition, successfully designing personalized websites requires collecting and analyzing diverse user data.</p> <p>As constantly evolving technology shapes the field of web design, the existing design processes have not been able to take the effects of new technologies into account. This is why the conclusion of this study is that personalized web design should have its own design principles and it should be treated as a distinct part of web design. Because such principles do not yet exist, the study offers a proposal on how to design personalized websites. This design framework is called user-responsive design. User-responsive design offers web designers more possibilities to improve the user experience and to achieve the goals of the website.</p>	
Keywords	personalization, personalized websites, web design, customization, data, segmentation, user-responsive design, personalized experiences

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivujen personointi käsitteenä	3
2.1	Mitä verkkosivujen personointi on?	3
2.2	Mihin verkkosivujen personoinnilla pyritään?	4
3	Personointi käytännössä	7
3.1	Data personoinnin edellytyksenä	7
3.2	Segmentointi personoinnin pohjana	10
3.3	Personoinnin haasteet	13
4	Personointi osana verkkosuunnittelua	14
4.1	Käyttäjän motiivin selvittäminen	15
4.2	Asiakaspolun tukeminen	17
4.3	Personoitujen sisältöjen suunnitteleminen	19
4.4	Personoidun sivupohjan ja visuaalisuuden suunnitteleminen	21
4.5	Käyttäjäresponsiivinen suunnittelu	23
5	Yhteenveto	28
	Lähteet	30

1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi personoinnin hyödyntämisen verkkosivujen suunnittelussa. Tässä tutkielmassa tarkastelen verkkosivujen personointia ilmiönä ja pohdin, millaisia asioita yrityksen tulisi ottaa huomioon personoituja verkkosivuja suunniteltaessa.

Valitsin aiheen, sillä olen jo pidempään ollut kiinnostunut verkon välityksellä syntyvästä asiakaskokemuksesta sekä siitä, miten sitä voidaan parantaa yrityksen verkkosivujen avulla.

Olen työskennellyt useamman vuoden markkinoinnin parissa ja olen työssäni usein pohjittanut, millaisin eri keinoin verkkosivuja voisi optimoida siten, että asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo löytää sieltä etsimänsä.

Koska personointi on tällä hetkellä suhteellisen tuore käsite Suomessa, ei sitä omien havaintojeni mukaan hyödynnetä vielä kovin paljon verkkosivujen suunnittelussa. Uskon kuitenkin, että siinä piilee valtava potentiaali niin yrityksille kuin muillekin verkkosivuja tarvitseville ja myös erilaiset tutkimukset, kyselyt ja asiantuntijanäkökulmat tukevat tätä näkökantaa (Adobe 2018; Ahvenainen, Gylling & Leino 2017; eMarketer & Evergage 2016; Epsilon 2018; Gerdt & Eskelinen 2018; Merilehto 2018). Siispä haluan tässä työssä perehtyä aiheeseen tarkemmin ja näin tarjota työkaluja paitsi omaan työhöni, myös muiden verkkosivujen suunnittelijoiden, markkinoijien ja yritysten tueksi.

Personointi on havaintojeni mukaan ollut osa markkinoinnin käsitteistöä jo useamman vuoden, ja lähdemateriaaleja tutkiessani huomasin, että monessa niistä tarkastellaan personointia juurikin markkinoinnin näkökulmasta. Personoitujen verkkosivujen suunnittelusta löytyi huomattavan vähän materiaalia, joten tämän opinnäytetyön avulla toivon tuovani lisänäkemyksiä erityisesti verkkosuunnittelijoiden työhön. Samalla huomasin, että monissa materiaaleissa puhuttiin verkkosivujen personoinnin taustatekijöistä, sekä personoinnin vaikutuksesta ostopäätökseen ja asiakaskokemukseen, mutta en löytänyt tietoa siitä, miten personoituja verkkosivuja suunnitellaan käytännössä.

Siksi pyrin tässä työssä käsittelemään personointia käsitteenä ja selvittämään, mitä etuja ja haasteita siinä piilee sekä luomaan jonkinlaisen ymmärryksen ja mahdollisesti myös

viitekehyksen siitä, mistä lähtökohdista personoituja verkkosivuja kannattaisi lähteä suunnittelemaan. Käsittelen aihetta ensisijaisesti yritysten näkökulmasta, mutta uskon että materiaalia voi soveltaa myös julkisen ja kolmannen sektorin verkkosivujen suunnittelussa. Tarkastelen aihetta työssä pääosin sisällöt edellä, sillä oman kokemukseni mukaan verkkosivujen suunnittelu on tehokkainta aloittaa sisällöistä, kohderyhmän tarpeet huomioon ottaen. Näin varmistetaan, että sivupohja ei rajoita sitä, millaista sisältöä sivuilla voidaan tarjota.

En käsittele työssäni personoinnin teknistä toteutusta tai syvenny tarkemmin siihen, millaisia aputyökaluja verkkosivujen personointiin tarvitaan. En myöskään käsittele personointiin tai datan keräämiseen liittyvää lainsäädäntöä sen tarkemmin, vaan keskityn pääosin personoitujen verkkosivujen suunnitteluprosessiin.

Koska personoinnista puhutaan usein markkinoinnin kontekstissa, hyödynnän aineistona osittain markkinoinnin kirjallisuutta ja artikkeleita, joita pyrin soveltamaan verkkosuunnittelun kontekstiin. Koska teknologia kehittyy vauhdilla ja samalla myös verkkosuunnittelun kenttä muuttuu nopeammin kuin kirjallisuus pysyy perässä, käytän materiaalina runsaasti erilaisia verkkojulkaisuja ja mahdollisimman ajankohtaisia materiaaleja.

Työ koostuu kirjallisuuden kautta tehtävästä katsauksesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Katsauksessa pyrin selvittämään, miten verkkosivujen personointi hahmotetaan tällä hetkellä ja millaisia mahdollisuuksia siinä nähdään olevan. Työn toisessa ja kolmannessa luvussa pyrin siis erityisesti selvittämään, mitä verkkosivujen personoinnilla tarkoitetaan verkkosuunnittelun kontekstissa, mitä sen tueksi vaaditaan ja millaisia haasteita se sisältää. Työn toiminnallisessa osuudessa eli neljännessä luvussa pyrin olemassa olevaa kirjallisuutta tutkimalla selvittämään, millaisia аспектеja personalisoitujen verkkosivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Tavoitteeni on siis ennen kaikkea kartoittaa, millainen verkkosivujen personointi on prosessina, millaisia vaiheita se sisältää ja mitä аспектеja eri vaiheissa tulisi ottaa huomioon.

Työn tavoite ei ole tarjota selkeää työkalua tai edes täysin valmista prosessia personoitujen verkkosivujen suunnitteluun, sillä uskon teknologian kehityksen muovaavan prosessia tulevaisuudessa merkittävästi. Sen sijaan tavoitteenani on luoda viitekehys jota verkkosuunnittelija voi hyödyntää yrityksen personoituja verkkosivuja suunniteltaessa.

2 Verkkosivujen personointi käsitteenä

2.1 Mitä verkkosivujen personointi on?

Personoinnilla viitataan prosessiin, jossa tehdään jotain tietyn henkilön tarpeisiin sopivaa (Cambridge Dictionary 2019). Sen päämääränä on usein tarjota henkilökohtaisia suosituksia tai palvelua pohjautuen esimerkiksi aiempaan käyttäytymiseen, asiakasdataan tai sen hetkiseen tarpeeseen (Gerdt & Eskelinen 2018, 15).

Verkkosivujen personoinnilla puolestaan tarkoitetaan prosessia, jossa luodaan yksilöityjä kokemuksia verkkosivulla vieraileville henkilöille. Eli toisin sanoen luodaan kustomoituja kokemuksia, jotka on räätälöity vierailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Optipedia 2019.) Personoinnista voidaan käyttää myös esimerkiksi nimityksiä yksilöinti tai kustomointi, mutta verkkosuunnittelun kontekstissa personointi tuntuu olevan vakiintuneempi nimitys.

Personointi perustuu näkemykseni mukaan pitkälti sivukävijän ymmärtämiseen. Jotta verkkosivujen suunnittelija kykenee luomaan onnistuneesti henkilökohtaisia kokemuksia, täytyy hänellä olla riittävästi tietoa kävijästä, tämän käyttäytymisestä ja motiiveista. Tätä tietoa ja ymmärrystä hankitaan keräämällä erilaista dataa. Käytännössä verkkosivujen personointi pohjautuu siis verkkosivujen käyttäjästä kerättävään dataan, sen pohjalta tehtävään analyysiin ja hypoteeseihin siitä, miksi käyttäjä on saapunut sivuille, mitä hän yrittää siellä tehdä ja miten palveluntarjoaja voisi häntä tässä auttaa parhaalla mahdollisella tavalla.

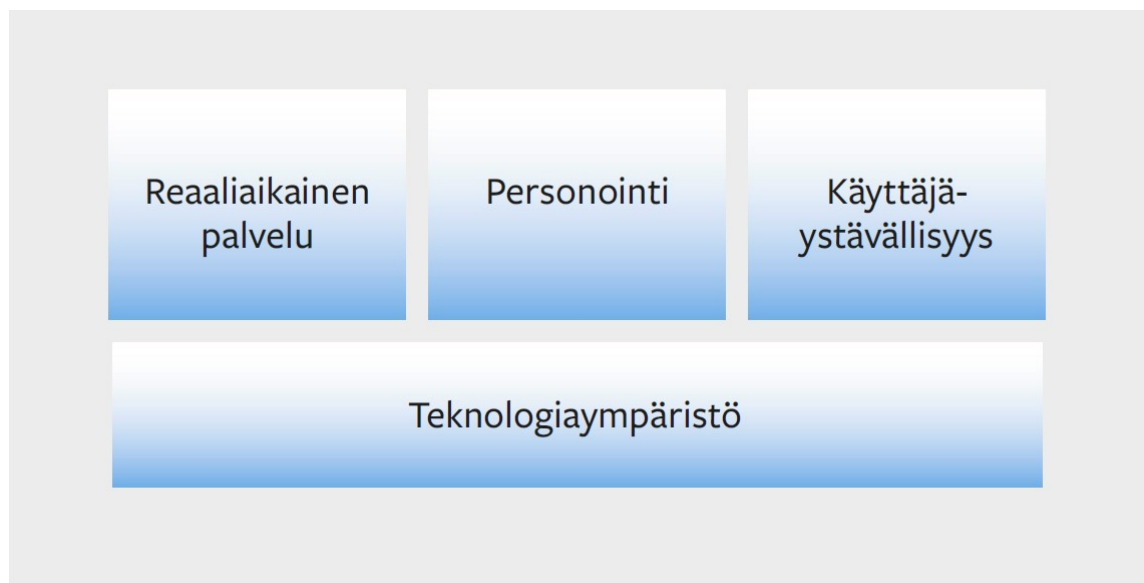
Vaikka personointi on ollut käsitteenä olemassa jo pidempään, on verkkosivujen personointi vielä suhteellisen tuore ajatus alalla. Tämä johtuu siitä, että vasta viime vuosina, teknologian kehityksen myötä, verkkosivujen personointi on ylipäätään mahdollistunut kaikessa laajuudessaan. Näkemykseni mukaan olemme vasta parin viime vuoden ajan olleet siinä tilanteessa, että kuka tahansa voi luoda personoidut verkkosivut, kunhan tietyt hygieniatekijät ovat kunnossa.

2.2 Mihin verkkosivujen personoinnilla pyritään?

Personoinnilla pyritään usein luomaan parempia kokemuksia. Se, millaisia kokemuksia niillä pyritään tarjoamaan, riippuu täysin kontekstista. Yritysmailmassa puhutaan yleensä asiakaskokemuksesta, kun taas verkkosivujen yhteydessä voidaan puhua myös käyttäjäkokemuksesta. Kun kyseessä ovat yrityksen verkkosivut, olisi mielestäni tärkeää huomioida molemmat aspektit.

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisista yrityksen sekä sen edustajien, palveluiden ja kanavien kanssa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9–13). Myös verkkosivut käsitetään yrityksen tarjoamana palveluna tai kanavana, ja näin ollen nekin vaikuttavat osaltaan asiakkaalle syntyvään mielikuvaan.

Selvitykseni mukaan monet toimijat tiedostavat jo personoinnin roolin asiakaskokemuksessa suhteellisen hyvin. Esimerkiksi Gerdtin ja Eskelisen (2018, 56–59) mukaan digiajan asiakaskokemus voidaan kiteyttää neljään osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin, käyttäjäystävällisyyteen ja näitä tukevaan hyvin rakennettuun teknologiaympäristöön. (Katso kuvio 1).



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana (Gerdt & Eskelinen 2018).

Käyttäjäkokeumuksella puolestaan tarkoitetaan sitä kokemusta, joka kävijällä jää palvelusta tai tuotteesta. Käyttäjäkokemus sisältää varsinaisen käytettävyyden lisäksi myös tunnepohjaiset reaktiot, eli sen, kuinka mukavaksi käyttäjä koki palvelun tai tuotteen käytön. (Lowdermilk 2013.) Myös verkkosivuja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon sekä sivuston käytettävyys, että kävijälle niistä jäävä kokemus. Käyttäjäkokemus sisältää osittain siis samoja asioita kuin asiakaskokemus.

Yrityksissä asiakas- ja käyttäjäkokeumusta parantamalla pyritään usein liiketoiminnan kasvattamiseen, ja niiden onkin todettu korreloivan suoraan ostopäätöksen kanssa. Nykypäivänä asiakas valitsee yhä useammin sen tahon, joka tarjoaa parhaan asiakaskokemuksen oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Ahvenainen ym. 2017.) Tähän yhtenä työkaluna toimii personointi, jonka avulla voidaan varmistaa, että asiakas löytää etsimänsä tiedon hänelle sopivana aikana ja sopivassa paikassa.

Esimerkiksi Netflixillä on todettu, että palvelun käyttäjä jättää haun kesken keskimäärin 90 sekunnin kuluessa, mikäli hän ei löydä itseään kiinnostavaa katsottavaa. Näin ollen palvelun suosittelumekanismi eli käyttäjälle sopivan sisällön tarjoaminen parantaa palvelun asiakaspysyvyyttä ja Netflixin mukaan tuottaa heille jopa miljardi dollaria vuodessa. (Merilehto 2018, 35–36.) Tässä esimerkissä on suoraan nähtävissä, kuinka relevantin sisällön tarjoaminen asiakkaalle vaikuttaa suoraan yrityksen liikevaihtoon.

Myös nykypäivän lisääntynyt kilpailu pakottaa yritykset panostamaan asiakaskokemukseen entistä vahvemmin. Internetin ansiosta erilaiset palvelut ja tuotteet ovat entistä helpommin vertailtavissa ja ostettavissa, ja näin ollen kuluttajilla on aiempaa enemmän valinnanvaraa. Koska tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ovat usein helposti kopioitavissa kilpailijoiden käyttöön, ainutlaatuisen asiakaskokemuksen tarjoaminen nähdään keinona erottautua kilpailijoista. (Ahvenainen ym. 2017, 9–13.)

Vaihtoehtojen paljous on johtanut myös siihen, että ihmisten huomiokyky on heikentynyt ja näin ollen myös kuluttajien käytös ja odotukset ovat muuttuneet. Nykypäivän kuluttaja on vähitellen tottunut dataan ja sen vaikutuksiin arjessa: esimerkiksi monien mainoksien ja verkkokauppojen kohdennettu sisältö on juuri sitä tarkastelevalle relevanttia. Siispä vaikka personointi tällä hetkellä saattaa tarjota yritykselle huomioarvoa ja houkuttaa potentiaalisen asiakkaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin, on ennustettavissa, että tulevaisuudessa personoitu sisältö ei ole enää yrityksille valttikortti vaan uusi normi ja osa palvelua, jota kuluttajat osaavat jo odottaa ja mahdollisesti jopa vaatia.

Jo nyt on huomattu, että samalla kun personointi lisääntyy, myös asiakkaiden odotukset muuttuvat: eMarketerin ja Evergagen selvityksen mukaan, jopa 63 prosenttia kuluttajista odottaa brändien hyödyntävän heidän aiempaa ostohistoriaansa ja tarjoavan sen pohjalta heille personoituja kokemuksia (eMarketer & Evergage 2016). Adoben kuluttajatutkimuksessa puolestaan 67 prosenttia vastaajista kertoi heille olevan tärkeää, että brändit tarjoavat juuri sen hetkiseen kontekstiin sopivaa sisältöä. Lisäksi jopa 42 prosenttia kertoi ärsyyntyvänsä, mikäli tarjolla oleva sisältö ei ole personoitu heitä varten. (Adobe 2018.)

Vaikka vastanneilla saattaakin olla eri käsitys siitä, mitä personointi tarkalleen ottaen on, voidaan näiden kyselyiden pohjalta päätellä, että personointi koetaan jo nyt vahvana osana asiakaskokemusta. Tämän lisäksi se vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Epsilonin kuluttajatutkimuksessa havaittiin, että jopa 80 prosenttia kuluttajista ostaa todennäköisemmin yritykseltä, joka tarjoaa personoituja kokemuksia (Epsilon 2018).

On hyvä myös tiedostaa, että erilaisten tutkimusten mukaan asiakkaat tekevät 50–70 prosenttia ostopäätöksistään ennen kuin he ovat suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Walters 2015, 57). Tästä voidaan päätellä, että erilaisten kosketuspisteiden, kuten verkkosivujen, rooli on ostopäätöksen muodostumisessa merkittävä. Usein ensimmäinen kosketuspiste yrityksen tai brändin kanssa onkin hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili (Ahvenainen ym. 2017, 36).

Yritysten näkökulmasta personointi voidaankin hahmottaa paitsi asiakas- ja käyttäjäkokemuksen aspektina, myös ostoprosessia tukevana elementtinä. Personoinnin avulla verkkosivustolla vierailevalle voidaan tarjota häntä kiinnostavia sisältöjä, tuotteita ja palveluita ja näin ohjata häntä kohti ostoa.

Tämän päivän asiakasta kiinnostaa nimittäin se, kuinka helppoa ostaminen on. Mikäli ostoprosessi vie liian kauan, on liian monimutkainen tai se ei kohtaa odotuksia, päätyy asiakas todennäköisemmin ostamaan kilpailijalta. (Cancel & Gerhardt 2019.) Ostoprosessin helpottaminen ja yksinkertaistaminen vaikuttaa siis suoraan ostopäätöksen syntymiseen.

Vaikka verkkosuunnittelijoiden keskuudessa personoinnin vaikutuksiin aletaan vasta vähitellen herätä, on markkinoinnin saralla henkilökohtaisuuden merkitys asiakaskokemuksen muodostumisessa tiedostettu jo pidempään. Yritysten markkinoinnissa on jo pidempään pyritty jakamaan asiakaskuntaa pienempiin kohderyhmiin ja tarjoamaan heille entistä relevantimpaa sisältöä eri kanavia pitkin, esimerkiksi sähköpostin tai mainonnan välityksellä (Gerdt & Eskelinen 2018, 55–59). Ascendin markkinoijille teettämässä kyselyssä kävikin ilmi, että kolme merkittävintä motiivia personoinnille olivat asiakaskokemuksen parantaminen, vierailijoiden sitouttaminen ja osallistaminen sekä konversioasteen lisääminen (Ascend2 & Research partners 2019). Samankaltaiset tavoitteet ovat relevantteja myös yritysten verkkosivuja suunniteltaessa.

Edellä esitettyjen näkemysten ja tietojen pohjalta uskonkin, että personoinnin merkitys verkkosivuilla tulee kasvamaan tulevaisuudessa entisestään.

3 Personointi käytännössä

3.1 Data personoinnin edellytyksenä

Datasta on viime vuosien aikana tullut keskeinen osa asiakaskokemusta. Personoinnin näkökulmasta sen rooli on yksiselitteinen: mikäli yritys haluaa luoda aidosti henkilökohtaisen asiakaskokemuksen, täytyy sen kyetä tuottamaan, keräämään, jäsentämään, hallinnoimaan ja uudelleenkäyttämään dataa. (Gerdt & Eskelinen 2018.) Ilman dataa on mahdotonta tietää, mikä sivukävijää aidosti kiinnostaa ja millaista sisältöä hänelle tulisi tarjota.

Verkkosivujen personointia varten dataa voidaan kerätä useista eri lähteistä, esimerkiksi yrityksen omista järjestelmistä, verkkoanalytiikasta ja kolmansien osapuolten kautta (Gerdt & Eskelinen 2018, 20–21). Merkityksellistä ei ole vain datan määrä, vaan se tieto, jota datasta kyetään johtamaan. Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan datan täytyy olla moninaista ja sitä täytyy kyetä analysoimaan ja rikastamaan. Myös verkkosivujen personoinnissa datanlähteitä voi ja usein täytyykin olla useita. Siksi myös tässä yhteydessä datan jäsentely ja analysointi nousevat merkittävään rooliin.

Waltersin mukaan paras tapa lähestyä personointia on seurata sivuvierailijoiden käyttäytymistä erilaisien evästeiden, eli kävijän toimintaa seuraavan datan avulla (Walters 2015, 129–130). Toisin sanoen evästeiden avulla voidaan kerätä kävijästä verkkodataa, jonka

avulla nähdään, miten hän käyttäytyy eri sivuilla. Verkkodatan avulla voidaan esimerkiksi seurata, montako kertaa kävijä on vierailut tietyllä sivulla, paljonko aikaa hän on siellä viettänyt, miltä sivulta hän on sinne päätenyt tai onko hän vuorovaikuttanut sivun kanssa jollain tavalla, esimerkiksi klikannut sivustolla eteenpäin. Verkkodatan avulla nähdään myös, mille verkkosivuston sivulle kävijä jatkaa ja miltä sivulta hän poistuu (Angel 2016). Tämän lisäksi verkkodataa voidaan käyttää tunnistamaan, mistä lähteestä kävijä on päätenyt sivustolle ja onko hän vierailut siellä aiemmin vai saapuuko hän sinne ensimmäistä kertaa.

Verkkokäyttäytymistä voidaan tällä hetkellä seurata asentamalla sivuille uniikki JavaScript-koodi, jonka avulla kävijöitä tunnistetaan ja heidän käyttäytymistään voidaan seurata. Näin saadaan selville, millainen kävijä sivuilla liikkuu ja millaista sisältöä hänelle tulisi tarjota. (Walters 2015, 9.)

Monet tunnetut palvelut ovat hyödyntäneet verkkodataa jo pidempään analysoidakseen kävijän aiempaa käyttäytymistä ja tarjotakseen juuri hänelle sopivaa sisältöä ja tuotteita. Esimerkiksi Google, Netflix ja Spotify seuraavat sitä, miten kävijä liikkuu sivuilla ja millaista sisältöä hän siellä kuluttaa. Näin palvelut voivat ennustaa, minkälainen sisältö saa kävijän kuluttamaan enemmän aikaa tai rahaa palvelun parissa ja varmistaa että kävijä löytää etsimänsä mahdollisimman nopeasti. Myös erilaisissa verkkokaupoissa on tyyppilistä seurata kävijän ostohistoriaa ja aiemmin katsottuja tuotteita ja suositella sen pohjalta muita tuotteita joista kävijä voisi olla kiinnostunut. Tätä kutsutaan suosittelumekanismiksi. (Merilehto 2018.) Myös suosittelujärjestelmät pyrkivät personoinnin kautta tarjoamaan henkilökohtaisia kokemuksia.

Verkkodataa on olemassa runsaasti erilaista ja se, miten sitä hyödynnetään ja analysoidaan, riippuu pitkälti siitä, minkälaisia tavoitteita sivustolla on. Verkkodata ei kuitenkaan kerro kaikkea. Sen avulla voidaan selvittää muun muassa se, miten vierailijat liikkuvat sivustolla ja millaisia valintoja he tekevät, mutta se ei selitä, miksi näitä valintoja tehdään. Verkkodata ei tarjoa kontekstia käytöksen taustalla. Toinen haaste syntyy siitä, että usein sivuvierailijat ovat suurimmaksi osaksi tai kokonaan anonyymejä jolloin tiedon yhdistäminen eheäksi kokonaisuudeksi on hankalaa (Angel 2016).

Siksi yritysten kannattaa hyödyntää verkkodatan lisäksi asiakasdataa eli dataa, jota yrityksellä on olemassa sen asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Asiakasdata tallen-

netaan usein asiakkuudenhallintajärjestelmään eli CRM-järjestelmään, joka hallinnoi yrityksen asiakassuhteita. Sen avulla voidaan kerätä dataa potentiaalisista ja olemassa olevista asiakkaista, tallentaa se asiakkaan omaan profiiliin ja hyödyntää erilaisissa yhteyksissä. Järjestelmän avulla voidaan tunnistaa yksittäisiä kävijöitä ja ymmärtää paremmin, mikä vierailijan sen hetkinen suhde yritykseen on, mitkä ovat hänen valmiutensa ostoon, kuinka potentiaalinen asiakas hän on ja onko hänellä jo aiempaa ostohistoriaa yrityksessä. (Salesforce 2019.) Gerdtin ja Eskelisen (2018, 20–21) mukaan erinomaisen asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen on jatkuvasti päivitettävä asiakaskantaansa.

Asiakasdata on voimakkainta, kun yritys kykenee luomaan näkymän yksittäisiin asiakkaisiin yhdistämällä dataa eri kosketuspisteistä ja laitteista (Adobe & Econsultancy 2019). Tällä tarkoitetaan sitä, että eri lähteistä kerättävä data kytetään yhdistämään yhtenäiseksi profiiliksi eli identiteetiksi. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmän avulla. Asiakasprofiileihin kerättävän datan avulla yritys voi oppia jatkuvasti enemmän sivulla vierailevista asiakkaista ja heidän käytöksestään ja näin selvittää, minkälaista sisältöä heille kannattaa tarjota.

Verkko- ja asiakasdatan lisäksi on olemassa myös kolmansien osapuolien dataa, jonka avulla voidaan täydentää yrityksen omista järjestelmistä ja lähteistä kerättävää dataa. Näin dataa voidaan rikastaa sellaisilla osa-alueilla, joista yrityksellä ei ole riittävästi omaa tietoa mutta jotka vaikuttavat sen liiketoimintaan (Gerdt & Eskelinen 2018, 20–21). Adoben ja Econsultancyn (2019) selvityksen mukaan yritykset, jotka yhdistävät oman datansa toisen ja kolmannen osapuolen dataan, kykenevät tarjoamaan entistä personalisoidumpia vuorovaikutuksia.

Kolmansien osapuolten datalähteitä on haasteellista määritellä, sillä potentiaaliset lähteet riippuvat täysin yrityksen tavoitteista ja liiketoiminnasta. Hyvä esimerkki kolmansien osapuolten datan hyödyntämisestä löytyy desinfiioivia liinoja valmistavalta Cloroxilta, joka hyödynsi lämpömittareita valmistavan Kinsan dataa kohdentaakseen osuvaa mainontaa kohderyhmälleen. Kinsan lämpömittarit mittaavat kuumetta sovelluksen avulla, ja näin ollen heiltä löytyi dataa siitä, millä Yhdysvaltojen postinumeroalueilla esiintyy eniten kuumetta. Hyödyntämällä tätä dataa Clorox löysi ne alueet, joilla olisi todennäköisesti eniten tarvetta desinfiointiliinoille, ja näin saattoi kohdentaa mainosviestinsä sellaisille kuluttajille, joilla todennäköisimmin olisi eniten tarvetta desinfiointiliinoille. (The New York Times 2018.)

Koska tänä päivänä erilaisia datanlähteitä on valtavasti, olisi personoinnissa todennäköisesti mahdollista hyödyntää myös muita lähteitä luettelemisen lisäksi. Näkemykseni mukaan verkkodata, asiakasdata ja kolmansien osapuolten data ovat kuitenkin kaikista yleisimmät lähteet verkkosivujen kontekstissa.

Jotta tiedetään mistä lähteistä ja minkälaista dataa personointia varten kannattaa kerätä, tulisi ensiksi ymmärtää, mitä sivuvierailijoista täytyy tietää, jotta henkilökohtaisen kokemuksen luominen onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä saadaan selville selvittämällä yrityksen ja sivuvierailijan tavoitteet.

Pelkkä datan kerääminen ja sen analysointi ei riitä, vaan lisäksi yrityksen täytyy varmistaa, että se saadaan integroitua sellaiseen teknologiaan tai järjestelmään joka varmistaa, että oikea sisältö ja viesti aktivoituvat verkkosivuilla oikeaan aikaan. Tällaisia järjestelmiä ovat esimerkiksi erilaiset sisällönhallintajärjestelmät sekä markkinoinnin automaatioalustat. (Adobe & Econsultancy 2019.) Datan tulisi siis paitsi kulkea saumattomasti järjestelmään joka yhdistää eri lähteistä tulevan datan yhtenäiseksi profiiliksi, myös kulkeutua sujuvasti sellaisen teknologian hyödynnettäväksi, joka vie datan käytäntöön verkkosivuille. Tällöin puhutaan järjestelmien välisistä integraatioista.

3.2 Segmentointi personoinnin pohjana

Voidaan siis todeta, että pelkkä data ei riitä personoitujen verkkosivujen rakentamiseen, vaan lisäksi merkittävää on se, miten yritys osaa keräämäänsä dataa hyödyntää. Personoidun sisällön tulisi olla aidosti henkilökohtaista, mutta jokaiselle kävijälle on työlästä tarjota täysin yksilöityä näkymää verkkosivuista. Onnistunut personointi vaatii siis datan keruun lisäksi sen analysointia sekä erilaisten johtopäätösten ja hypoteesien muodostamista siitä, millaista tietoa tai sisältöä kävijä sivustolta hakee.

Yrityksen näkökulmasta kaikki sivukävijät eivät ole potentiaalisia asiakkaita eikä näin ollen ole taloudellisesti kannattavaa rakentaa personoituja näkymiä kaikille sivulla vieraille. Tiettyihin ryhmiin keskittymällä voidaan rakentaa parempaa asiakasymmärrystä ja näin onnistua paremmin hyvän asiakaskokemuksen rakentamisessa (Gerdt & Eskelinen 2018, 150). Siksi personoinnin yksi edellytyksistä on ymmärtää, kuka sivuille saapuu ja miksi. Tämän pohjalta sivuvierailijat voidaan luokitella eli segmentoida eri ryhmiin.

Segmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa yleisö jaetaan moneksi pienemmäksi yleisöksi. Se perustuu usein johonkin tavoitteeseen, jonka perusteella yleisöä voidaan luokitella eri ryhmiin eri kriteerein. (Walters 2015, 8.) Mikäli verkkosivujen personoinnin tavoitteena on asiakas- ja käyttäjäkokemuksen parantaminen, voidaan segmentoinnin avulla jakaa yleisöä pienempiin osiin sen perusteella, mitä he sivustolta kaipaavat ja näin heille voidaan tarjota henkilökohtaisempaa sisältöä.

Segmentointi on kuitenkin aina jossain määrin yleistävää. Esimerkiksi tiedot siitä, mitä eri segmentteihin kuuluvat ihmiset tarvitsevat, ostavat ja kuluttavat perustuvat aina jonkin tasoihin yleistyksiin ja hypoteeseihin. Jotta nämä hypoteesit olisivat mahdollisimman tarkkoja, on tärkeää tiedostaa mitä tietoja segmentistä kaivataan eli mitä segmentoinnilla tavoitellaan. Näin segmentointi tehdään oikeista lähtökohdista. (Wunker, Farber & Wattman 2019.)

Personoinnin yhteydessä segmentointia onkin arvosteltu joissain tapauksissa tehottomaksi. Gerdtin ja Eskelisen mukaan demografisten tietojen pohjalta tehtävä segmentointi on liian yleistävää, jotta sen pohjalta voitaisiin tarjota aidosti henkilökohtaiselta tuntuva palvelua. Siksi heidän mukaansa verkkokäyttäjymisen pohjalta kerätty tieto tulisi aina yhdistää asiakasprofiiliin tietoihin. Näin kävijän tarve voidaan aidosti tunnistaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 149.)

Angelin mukaan segmentointia tulisikin lähestyä kahdelta kantilta: ensiksi täytyy selvittää, kuka sivuvierailija on ja sen jälkeen hahmottaa, mikä hänen aikomuksensa sivustolla on eli mitä hän pyrkii siellä tekemään. Yrityksen verkkosivujen kontekstissa ensimmäinen osuus voidaan määritellä esimerkiksi sitä kautta, minkälainen suhde kävijällä on yritykseen eli onko hän asiakas vai prospekti. Aikomusta puolestaan voidaan tarkastella esimerkiksi sitä kautta, miksi kävijä ylipäättään saapui sivuille: onko hän esimerkiksi ai-keissa ostaa jotain, etsiikö hän lisätietoa jostain aiheesta, vai haluaako hän olla yhteydessä yritykseen? Selvittämällä nämä kaksi asiaa voidaan paremmin ymmärtää, miten asiakas sivulla käyttäytyy ja minkälaista sisältöä hän sieltä etsii. (Angel 2016.) Kun hahmotetaan keitä sivustolla käy ja millaisia aikoja eli motiiveja heillä on, voidaan selvittää millaiset kävijätyypit ovat yleisimpiä ja yrityksen tavoitteiden kannalta tärkeimpiä.

Yrityksen verkkosivuille nimittäin saapuu kävijöitä useista eri syistä. Syitä voi olla esimerkiksi lisätiedon etsiminen tuotteesta tai palvelusta, hintojen ja ominaisuuksien vertailu, ostoksen tekeminen, tiedon tai ratkaisun etsiminen, halu viihtyä ja niin edelleen.

(Angel 2016.) Nämä syyt voivat vaihdella erilaisten verkkosivujen ja yritysten välillä voimakkaastikin, sillä ne linkittyvät yrityksen liiketoimintaan ja tavoitteisiin sekä verkkosivustolla tarjottavaan sisältöön.

Segmentoinnin käytännön toteutukseen on useita eri keinoja. Esimerkiksi Waltersin mukaan apuna tässä kannattaa käyttää pisteytystä. Pisteytyksellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivujen sisältö jaetaan eri kategorioihin ja yksittäisille sivuille ja kävijän suorittamille toimenpiteille luodaan erilaisia pistearvoja. Kun kävijä tekee toimenpiteitä tietyn kategorian ympärillä, esimerkiksi klikkaa tietyille sivuille tai lukee tietystä aiheesta, kerää hän samalla pisteitä. Kun kävijälle kertyy riittävästi pisteitä samaan kategoriaan liittyvistä toimenpiteistä, voidaan päätellä, että hän on kiinnostunut kyseisestä aiheesta. Näin voidaan päätellä, mihin segmenttiin hänet kannattaa liittää ja millaista sisältöä hänelle kannattaa tarjota seuraavaksi. (Walters 2015, 49.)

Segmentointiin liittyy myös haasteita. Siksi sen yhteydessä tulisi muistaa, että ihmisten tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat ajan kuluessa, ja usein yksi kävijä vierailee samoilla verkkosivuilla useammin kuin kerran. Näin ollen sama ihminen saattaa klikata samalle sivustolle eri aikoina ja motiivein (Angel 2016). Siksi olemassa olevaa dataa täytyy jatkuvasti päivittää ja muistaa, että kävijän segmentti voi vaihtua ajan kuluessa tai tilanteen mukaan.

Samalla on hyvä myös muistaa, että segmentointia voidaan tehdä monella eri tasolla ja se mikä on riittävä taso, riippuu siitä, millainen verkkosivu ja yritys on kyseessä. Angelin mukaan yksi kevyimmistä tavoista segmentoida on selvittää, millä sivulla kävijä on vierailut aiemmin, missä sijainnissa hän selaa verkkosivuja, millaisella laitteella, millä selaimella, millaisella yhteydellä ja minä ajankohtana (Angel 2016). Vaikka Gerdtin ja Eskelisen (2018) mukaan nämä ovatkin liian kevyitä tunnustekijöitä personoinnin pohjaksi, voidaan näitä tietoja hyödyntää esimerkiksi uuden kävijän tunnistamisessa.

Näkemykseni mukaan verkkosuunnittelijan tapauksessa segmentoinnin alussa on tärkeää tunnistaa, mikä on verkkosivujen tavoite ja mitkä ovat sivuille saapuvan kävijän tavoitteet. Kun nämä kaksi asiaa ovat tiedossa, on helpompi ymmärtää millaisia polkuja verkkosivuille kannattaa luoda, ja miten eri kävijät niitä todennäköisesti kulkevat.

3.3 Personoinnin haasteet

Verkkosivujen personointiin liittyy erinäisiä haasteita. Näitä tunnistetaan useimmin datan käytön, tietosuojan sekä kuluttajien asenteiden taholta.

Datan osalta haasteita on monia. Yksi suurimmista on se, että datan keräämisen lisäksi sitä täytyy kyetä indeksoimaan ja analysoimaan riittäväällä tasolla. Tämä tuottaa kuitenkin usein haasteita ja onkin esitetty arvioita, että kaikesta olemassa olevasta datasta vain 60 prosenttia olisi hyödyllistä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 75.) Wunkerin, Farberin ja Wattmanin mukaan datan ongelma on se, että se ei kerro kontekstia. Se ei esimerkiksi selitä, miksi ihminen tekee tietyn valinnan, miksi hän päättää ostaa jotain tai miten hän hyödyntää tuotetta oston jälkeen. (Wunker ym. 2019.)

Datan analysointia vaikeuttaa se, että useista lähteistä kerättävä data siiloutuu helposti. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikka dataa kerätään monista lähteistä, sen yhdistäminen ei syystä tai toisesta onnistu ja näin ollen kokonaiskuva jää vajaaksi. Esimerkiksi verkkosivujen yhteydessä haasteita voi olla siinä, miten asiakasdata saadaan yhdistettyä verkkodatan kanssa saumattomasti. Adobe'n ja Econsultancyn kyselyssä kävikin ilmi, että useiden vuorovaikutuspisteiden keskellä yritysten on haasteellista muodostaa kokonaisvaltaista kuvaa asiakkaasta. Varmasti osittain tästä syystä vastaajat kokivat haasteelliseksi myös yhtenäisen asiakaskokemuksen tarjoamisen läpi koko asiakkaan elinkaarren. (Adobe & Econsultancy 2019.)

Personoinnin yhteydessä myös datan oikeellisuus saattaa tuoda haasteita. Kuten luvussa 3.2 todettiin, kävijän tilanne ja motiivit saattavat muuttua sivuvierailujen välillä. Lisäksi henkilödata harvoin säilyy muuttumattomana vuodesta toiseen, sillä ihmisten elämäntilanteet vaihtelevat. Näin ollen osa kerätystä datasta usein vanhenee ja muuttuu käyttökelvottomaksi. Vanhentuneen datan pohjalta rakennettu henkilökohtainen kokemus ei ole enää relevantti, ja käyttökokemus saattaa parantumisen sijaan huonontua. Siksi datan ajan tasalla pitäminen on äärimmäisen tärkeää, ja personoituja verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä varautua tilanteeseen, jossa datan oikeellisuudesta ei ole enää täyttä varmuutta. Samalla on hyvä tiedostaa riskit jotka liittyvät datan tulkintaan: vaikka data olisikin ajan tasalla, on aina olemassa mahdollisuus vääriin tulkintoihin. Epäonnistuneet johtopäätökset johtavat samoihin haasteisiin kuin vanhentunut data.

Samalla tietosuoja tuo omat haasteensa datan keruuseen ja verkkosivujen personointiin. Toukokuussa 2018 voimaan astunut GDPR tietosuoja-asetus määrittä, että asiakkaiden täytyy kyetä hallitsemaan omia tietojaan (Gerdt & Eskelinen 2018, 20–21). Tämä tarkoittaa sitä, että henkilötietojen käsittely vaatii yrityksiltä entistä enemmän varovaisuutta ja asiakkaille täytyy tarjota mahdollisuus poistaa omat tietonsa yrityksen tietokannasta. Tällöin personoidun kokemuksen tarjoaminen ei ole enää mahdollista. Yli neljäsosa markkinoijista kertookin kohtaavansa haasteita pyrkiessään tarjoamaan personoituja asiakaskokemuksia jotka eivät riko kuluttajan yksityisyyttä (Adobe & Econsultancy 2019).

Myös vallitsevat asenteet vaikuttavat siihen, kuinka personoituja kokemuksia yrityksen kannattaa asiakkailleen tarjota. Accenturen kyselyssä (2019, 36) yksi viidestä kuluttajasta kertoi vaihtavansa toiseen brändiin, mikäli personoitu kokemus olisi liian karmiva. Eli toisin sanoen, mikäli asiakkaasta tuntuu siltä, että yritys tietää hänestä liian henkilökohtaisia asioita, voi personointi vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti. Asenteet ovat kuitenkin muuttumassa, sillä eri tutkimuksissa on huomattu, että nuorempi sukupolvi on valmiimpi luovuttamaan henkilökohtaisia tietojaan vastineeksi paremmasta palvelusta (Gerdt & Eskelinen 2018). Yksi syy tähän on todennäköisesti se, että nuorempi sukupolvi on kasvanut teknologian ja datan parissa ja näin ymmärtää paremmin, mihin tarkoitukseen he tietojaan luovuttavat ja mitä he saavat siitä vastineeksi.

4 Personointi osana verkkosuunnittelua

Valtaosassa ostoprosesseja verkkosivut ovat ensimmäinen paikka, josta asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta (Ahvenainen ym. 2017, 42). Ne ovat siis yksi ensimmäisistä kosketuspisteistä asiakkaan ja yrityksen välillä ja näin ollen tärkeä osa asiakaskokemuksen muodostumista. Siksi näkemykseni mukaan personoituja kokemuksia tarjottaessa verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä kanavista.

Verkkosivustot rakentuvat näkemykseni mukaan kolmesta osasta: sivurakenteesta, sisällöstä ja visuaalisesta ilmeestä. Personointia on haluttaessa mahdollista hyödyntää kaikilla kolmella osa-alueella.

Sivurakenteeseen voidaan vaikuttaa käytännössä siten, että sivuille suunnitellaan layout eli sivupohja, joka joustaa eri segmenttien tarpeisiin. Vaihtoehtoisesti sivuille voidaan luoda erilaisia layereita eli kerroksia joita näytetään sen mukaan, millainen vierailija si-

vulle saapuu. Sivurakennetta personoimalla voidaan varmistaa, ettei kävijän tarvitse etsiä tietoa monen klikkauksen takaa vaan se tarjotaan hänelle heti etusivulla. Myös verkkosivujen visuaalisuuteen voidaan vaikuttaa samalla tavoin, mutta tavoite saattaa olla eri. Visuaalisuuden avulla voidaan huomioida esimerkiksi eri kävijäryhmien mieltymyksiä ja tarpeita. Esimerkiksi iäkkäämpien kävijäryhmien heikentynyt näkökyky voidaan huomioida suuremmalla fonttikoolla.

Personoitujen verkkosivusisältöjen kohdalla puhutaan usein dynaamisista sisällöistä eli erilaisista sisältöversioista, joita luodaan eri segmenttien tarpeisiin. Personoitu sisältö mukautuu vastaamaan kävijän tarpeisiin ja on hänelle sillä hetkellä relevanttia, joten näkemykseni mukaan erilaisia sisältöversioita luodessa tulisi ottaa huomioon paitsi segmenttien tarpeet myös sen hetkinen tilanne eli konteksti.

Ennen kuin voidaan päättää mitä kaikkea sivustolla kannattaa personoida, tulisi mielestäni ymmärtää, millaisia aspekteja verkkosivujen personointiin liittyy. Siksi tässä luvussa käyn läpi, millaisia vaiheita ja toimenpiteitä personoitujen verkkosivujen suunnittelu näkemykseni mukaan sisältää. Koska verkkosivujen personointiin ei ole vielä olemassa selkeää prosessia, nämä vaiheet perustuvat teoriakirjallisuuteen ja johtopäätöksiini eri lähteissä esitetyistä ajatuksista.

4.1 Käyttäjän motiivin selvittäminen

Yrityksen verkkosivuja suunniteltaessa ensimmäinen askel on ymmärtää, mikä sivujen tavoite on yrityksen näkökulmasta. Halutaanko sivuilla esimerkiksi tuottaa liidejä eli tunnistaa kävijöitä myyntiä varten, parantaa yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettua, luoda suoraa myyntiä verkkokaupan kautta, parantaa nykyasiakkaiden tyytyväisyyttä, tarjota suoraan jotain palvelua tai esimerkiksi lisätä työhakijoiden määrää (Kucheriavy 2019)? Yritysten omien tavoitteiden kartoittaminen luo pohjan sille, millaisia asioita verkkosivuilla tulisi tarjota. Yksinään se ei kuitenkaan riitä vaan lisäksi on tiedostettava, mitä verkkosivut tarjoavat kävijöille ja ennen kaikkea asiakkaille eli miksi he saapuisivat sivuille.

On hyvä tiedostaa, että käyttö- ja asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi se, miten helposti kävijä löytää etsimänsä tai saa suoritettua sen tehtävän jonka vuoksi hän on verkkosivuille saapunut. Siksi personoitujen verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää

ymmärtää, mitä kävijä etsii sivuille saapuessaan ja mitä hän pyrkii siellä tekemään. Tämän ymmärryksen kautta voidaan hahmottaa, millaisia asioita verkkosivuilta tulisi löytyä ja missä hetkessä tai vaiheessa ne kannattaa kävijälle tarjota.

Kuten luvussa 3.2 määriteltiin, verkkosivuille saapuvien kävijöiden motiivit vaihtelevat ja yhdellä kävijällä voi olla useita eri tarpeita joihin sivusto voi vastata. Siksi kävijän todellisen motiivin selvittäminen voi olla haastavaa. Yhden ratkaisun tarjoaa Clayton Christensenin job to be done -teoria. Se on markkinointia varten kehitetty viitekehys, joka auttaa ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Christensenin teoria pyrkii paljastamaan ne toiminnalliset, sosiaaliset ja tunnepohjaiset ulottuvuudet, jotka selittävät miksi asiakas päätyy tekemään tiettyjä valintoja. (Christensen Institute 2019.) Job to be done -teoria ei keskity siihen mitä ihmiset ostavat, vaan siihen mitä taustalla olevia tehtäviä hän yrittää suorittaa.

Wunker, Farber ja Wattman tiivistävät teoksessaan viitekehyyksen merkityksen hyvin:

Loppujen lopuksi ihmiset yrittävät vain saada asioita tehtyä elämässään, olipa kyse sitten henkilökohtaisesta ostoksesta, b2b-hankintaan osallistumisesta tai julkisen palvelun käytöstä (Wunker ym. 2019).

Kun ymmärretään mitä tehtäviä ihmiset yrittävät arjessaan suorittaa, on helpompi selvittää, mitä he kaipaavat yritykseltä ja sen verkkosivuilta. Eli toisin sanoen mitä haasteita he toivovat, että yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat heidän arjessaan. Selvittämällä nämä kohderyhmän toimien taustalla piilevät motiivit, verkkosuunnittelijan on helpompi lähteä rakentamaan sivuille sisältöä sekä sivun rakennetta.

Jobs-teoriaa voidaan käyttää myös pohjana segmentoinnille, sillä sen avulla voidaan selvittää, miksi kävijä saapuu sivuille ja mitä tehtävää hän yrittää siellä suorittaa. Siinä missä moni segmentointiprosessi keskittyy siihen, keitä kävijät ovat tai miten he sivustolla käyttäytyvät, jobs-teoria auttaa selvittämään mitkä motiivit piilevät kävijöiden käytöksen taustalla ja miten he vertailevat eri vaihtoehtoja. (Wunker ym. 2019.) Kun tiedetään, millaisia eri motiiveja sivukävijöillä on, voidaan heidät sen perusteella jakaa eri segmentteihin ja sen perusteella selvittää mitä ja miten he haluavat yritykseltä ostaa.

Job to be donen, eli motiivin selvittämiseen on useita eri keinoja. Wunkerin, Farberin ja Wattmannin mukaan parhaat tutkimussuunnitelmat sekoittavat eri metodeja ja tutkimusmetodi kannattaa valita sen perusteella, mihin kysymyksiin yritetään saada vastausta.

Esimerkiksi asiakashaastattelut ovat usein toimiva tapa, sillä niiden aikana asiakkailta voidaan kysyä täydentäviä kysymyksiä ja ymmärtää taustalla piileviä motiiveja syvästi. Tutkimuksen aikana kannattaa keskittyä selvittämään, miten ja miksi asiakas tekee tiettyjä päätöksiä, millaisia kipupisteitä päätöksenteko- ja ostoprosessista löytyy, miksi eri sidosryhmät lähtevät etsimään uusia ratkaisuja haasteisiinsa ja mitä tarpeita tarjottujen ratkaisujen tulisi tyydyttää. (Wunker ym. 2019.) Haastatteluja voi täydentää myös muilla tutkimusmetodeilla, esimerkiksi kyselyillä ja havainnoinnilla.

Kun tiedetään, millaisia motiiveja yrityksen asiakkailta löytyy, voidaan sen jälkeen tehdä johtopäätöksiä siitä, millaisia asioita eri segmentit kaipaavat yrityksen verkkosivuilta ja mitä tietoa ja sisältöä heille tulisi tarjota. On kuitenkin hyvä huomioida, että usein kävijöiden motiivin selvittäminen tehdään suhteellisen pienellä otannalla. Siksi tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat usein hypoteeseja, eivät suoraviivaisia vastauksia. Siksi näitä hypoteeseja tulisi testata, analysoida ja muokata vielä pitkään niiden rakentamisen jälkeen.

4.2 Asiakaspolun tukeminen

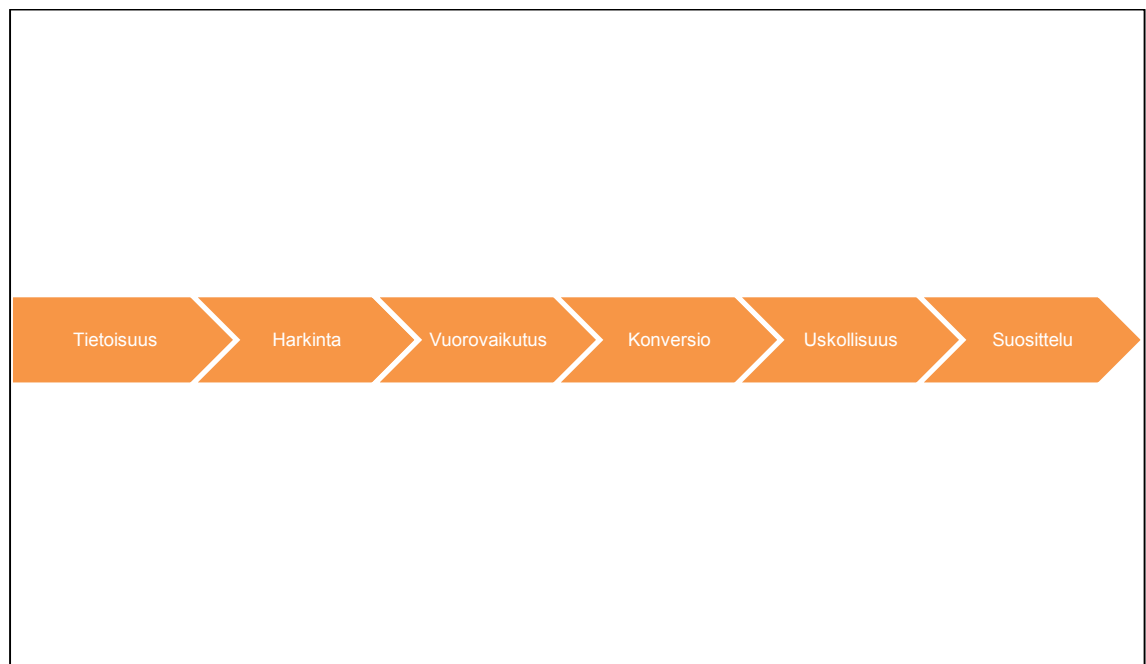
Asiakkaan polun hallinta on avain personointiin, väittää Adoben vuoden 2019 Digital Trends -raportti. Raportin mukaan data auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaan polkua. Sen avulla yrityksessä osataan olla asiakkaaseen yhteydessä oikeaan aikaan ja tarjota personoituja kokemuksia reaaliajassa. (Adobe 2019.)

Asiakaspolusta on olemassa erilaisia malleja (katso kuvio 2) ja usein sen yhteydessä tai jopa sen sijaan puhutaan ostajan matkasta, ostopolusta, ostosuppilosta tai ostoprosessista. Tyypillisin tapa erottaa nämä toisistaan on se, että ostopolun ajatellaan päättyvän ostokseen mutta asiakaspolku jatkuu vielä sen jälkeenkin. Arkikielessä nämä termit kuitenkin sekoittuvat keskenään ja yleisesti niillä tarkoitetaan sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi ennen palvelun tai tuotteen hankintaa ja sen jälkeen.

Personoinnin yhteydessä on erityisen merkityksellistä sivuvierailijan sen hetkinen konteksti. Mikäli verkkosivun tavoitteena on myydä jotain tai tarjota lisätietoa yrityksen palveluista tai tuotteista, on merkityksellistä tietää, kuinka lähellä ostoa asiakas on. Se vaikuttaa vahvasti siihen, mikä on asiakkaan motiivi saapua verkkosivuille ja näin ollen

myös siihen, millaista sisältöä hänelle tulisi tarjota. Siksi on hyvä tiedostaa, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on menossa: vertaileeko hän vasta erilaisia ratkaisuja vai etsiikö hän jo sopivaa palveluntarjoajaa?

Ostopolusta on olemassa erilaisia malleja, osa yksinkertaisempia ja osa monimutkaisempia, mutta pääosin ne rakentuvat samoista elementeistä. Angelin (2016) mukaan ostopolun rakenne on seuraava: tietoisuus, harkinta, vuorovaikutus, konversio, uskollisuus ja suosittelu.



Kuvio 2. Asiakkaan ostopolku (Angel 2019).

HubSpot esittää tästä yksinkertaisemman, kolmivaiheisen version: tiedostaminen, harkinta ja päätös. Tiedostamisvaiheessa asiakas ymmärtää, että hänellä on haaste tai ongelma, harkintavaiheessa asiakas etsii vaihtoehtoja ongelman ratkaisuun ja päätösvaiheessa asiakas valitsee hänelle parhaiten sopivan ratkaisun. (HubSpot 2018.) HubSpotin malli ei kuitenkaan ota huomioon sitä, mitä tapahtuu oston jälkeen. Erityisesti verkkosivujen kontekstissa olisi hyvä pohtia onko asiakkaalla syytä vierailta verkkosivuilla myös ostoksen jälkeen, esimerkiksi lisäostosten, lisätiedon tai sivuilta löytyvän palvelun hyödyntämisen merkeissä. Angelin (2016) tarjoama ostopolku ottaa myös tämän huomioon.

Markkinoinnin puolella on huomattu, että ostoprosessin eri vaiheissa usein toimii erityyppinen sisältö. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon mukaan, tuotteisiin ja palveluihin tutustuessa kannattaa hyödyntää erilaisia asiantuntijasisältöjä kuten raportteja, tutkimuksia ja e-kirjoja, jotka opettavat asiakasta ja auttavat häntä tunnistamaan tarpeensa. Ostoprosessin loppuvaiheessa taas toimii ratkaisun hyötyjen esittely esimerkiksi erilaisten las-kureiden, vertailujen tai demojen avulla. (Ahvenainen ym. 2017.)

Asiakkaan sijaintia ostopolulla voidaan pyrkiä hahmottamaan esimerkiksi selvittämällä, millä hakusanoilla kävijä sivustolle saapuu, millaista sisältöä hän siellä kuluttaa sekä tarkastelemalla asiakasprofiliin aiemmin kerättyjä tietoja esimerkiksi ostohistoriasta tai aiemmasta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Esimerkiksi jobs to be done -viitekehys ja erilaiset asiakashaastattelut ovat hyviä keinoja selvittää, mitä asiakas ostaa ja miten.

Toisaalta joidenkin näkemysten mukaan ostopolulle ei tulisi antaa liikaa painoarvoa verkkosivuilla. Esimerkiksi Angelin mukaan kaikkia sivustolla vierailevia ei edes voida sijoittaa ostopolulle. Kaikki sivuilla vierailevat eivät ole potentiaalisia ostajia vaan mukana on usein myös sellaisia, jotka eivät kuulu suoraan yrityksen kohderyhmään. Toisaalta yksi sivuvierailija saattaa olla samanaikaisesti useammassa vaiheessa ostopolkua, mikäli hän on kiinnostunut useammasta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Angel 2016.) On myös hyvä muistaa, että asiakas todennäköisesti vierailee yrityksen sivuilla useampaan otteeseen, usein ostoprosessin eri vaiheissa.

Siksi näkemykseni mukaan ostopolku on hyvä huomioida personoituja verkkosivuja suunniteltaessa, mutta sitä ei kannata pitää ainoana määrittävänä tekijänä sisältöjä ja sivurakennetta rakentaessa.

4.3 Personoitujen sisältöjen suunnitteleminen

Verkkosivut koostuvat pitkälti erilaisista sisällöistä. Waltersin mukaan verkkosuunnittelijan täytyy asettaa itsensä asiakkaan kenkiin esimerkiksi asiakaspolun ja käyttäjälähtöisen suunnittelun avulla, jotta hän voi tarjota heille personoituja ja relevantteja kokemuksia. Waltersin mukaan ostoprosessin huomioiva sisältöstrategia auttaa herättämään luottamusta ja edesauttaa oston tapahtumista. (Walters 2015.)

Näkemykseni mukaan personoituja verkkosivusisältöjä suunniteltaessa tärkeintä on ymmärtää sivuvierailijan aikomus eli motiivi. Ilman sitä on mahdotonta tietää, miksi vierailija

saapuu sivuille ja millaista sisältöä hänelle kannattaa tarjota. Siksi job to be done -viitekehys auttaa myös sisältöjen suunnittelussa: kun tiedetään, millaisia kipupisteitä asiakkaan arkeen liittyy, ymmärretään miten yritys voi auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Kipupisteet ja yrityksen tarjoamat ratkaisut rakentavat pohjaa verkkosivujen sisällöille. Kun lisäksi ymmärretään mitä yritys verkkosivuillaan tavoittelee, voidaan näiden välille löytää yhtymäkohtia, joiden pohjalta voidaan lähteä rakentamaan sivuston sisältöjä ja rakennetta.

Yrityksen verkkosivuilla on yleensä monia erilaisia sisältöjä: esimerkiksi tuotesivut tarjoavat kävijälle lisätietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, kun taas erilaisissa blogiteksteissä tai artikkeleissa voidaan tarjota syväluotaavampia ratkaisuja ja vinkkejä asiakkaan tarpeisiin. Siksi sivusto kannattaa luokitella sen mukaan, mikä sivu ja sisältö vastaa mihinkin tarpeeseen (Angel 2016). Sisältöä voidaan siis luokitella sen mukaan, mikä sisältö kiinnostaa mitään segmenttiä ja missä vaiheessa ostopolkua. Näin on helpompaa tunnistaa, millaisia erilaisia sisältövaihtoehtoja tulisi tarjota asiakaspolun eri vaiheissa, eli milloin sisältöä tulisi personoida eri kävijöiden tarpeisiin.

Koska verkkosivut koostuvat yleensä erilaisista sisällöistä, mielestäni myös niiden suunnittelu tulisi tehdä sisältö edellä. Mikäli sivusto suunnitellaan sivupohja edellä, rajoittaa se sitä, minkälaisia sisältöjä sivustolle mahtuu. Siispä näkemykseni mukaan myös personoitujen verkkosivujen suunnittelussa ensimmäinen askel on tunnistaa yrityksen ja kävijöiden tavoitteet ja motiivit ja sen jälkeen selvittää millaisia segmenttejä ja näistä tavoitteista syntyy. Näiden pohjalta voidaan suunnitella eri segmenttien tavoitteita palvelevia sisältöjä. Näitä sisältöjä suunniteltaessa on hyvä huomioida asiakaspolun vaikutukset: sen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millaista sisältöä asiakkaalle tulisi tarjota missäkin vaiheessa, eli missä järjestyksessä hänen uskotaan sivuston sisältöä kuluttavan.

Kuten luvussa 4.1 todettiin, kävijän motiiveista muodostuu usein hypoteeseja, ei suoria vastauksia. Siksi sivuston ja sisällön toimivuutta tulisi jatkuvasti analysoida ja sitä myötä kehittää eteenpäin. Sisältöjen kulutuksen lisäksi eri segmenttien kohdalla on hyvä kiinnittää huomiota siihen, kulkevatko kävijät sivustolla niitä polkuja joita sivuja suunniteltaessa oletettiin.

Manuaalisesti tehtynä personoitujen sisältöjen rakentaminen, toimivuuden analysointi ja eteenpäin kehittäminen on aikaa vievää, erityisesti jos personoituja sisältöjä tarjotaan

usealle eri segmentille. Siksi apuna tässä kannattaa hyödyntää tekoälyn eri muotoja, kuten koneoppimista.

Koneoppiminen tarkoittaa prosessia, jossa koneelle opetetaan erilaisia käyttäytymismalleja ja kone oppii tekemään jatkopäätelmiä datassa olevien säännönmukaisuuksien ja suhteiden pohjalta. Koneoppimisen avulla voidaan esimerkiksi tarkastella kävijöiden aiempaa ostohistoriaa, segmentoida heitä sen pohjalta ryhmiin ja ennustaa tulevia ostoja sekä näin parantaa asiakaspitoa. (Merilehto 2018.) Koneoppimisen avulla voidaan siis vähentää sitä käsin tehtävää työtä, jota personoitujen verkkosivujen ylläpitoon ja kehittämiseen tällä hetkellä kuuluu. Tekoäly kehittyy jatkuvasti ja siksi uskon, että tulevaisuudessa manuaalisen työn määrä personoitujen verkkosivujen yhteydessä vähenee entisestään.

Verkkosivuja suunniteltaessa on myös hyvä muistaa, että kaikki sivulla vierailevat eivät ole yrityksen asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita. Mukana saattaa olla myös esimerkiksi työnhakijoita, journalisteja, yrityksen omia työntekijöitä, botteja, sijoittajia, opiskelijoita sekä vahingossa sivulle klikkanneita. (Angel 2016.) Lisäksi mukana ovat ne, joiden aikomusta ja segmenttiä ei ole vielä tunnistettu. Ennen kuin palveluun on siis kertynyt riittävästi dataa käyttäjistä, täytyy hyödyntää niin kutsuttuja yleisiä suosituksia siitä, mikä sisältö millekin käyttäjäryhmälle toimii (Merilehto 2018). Siksi personoitujen verkkosivun sisältöjä suunniteltaessa täytyy luoda myös geneerisempiä vaihtoehtoja, jotka näkyvät kävijälle silloin kun hänen segmentistään ei ole tietoa tai hän kuuluu sellaiseen segmenttiin jolle ei ole kannattavaa luoda personoituja sisältöjä.

4.4 Personoidun sivupohjan ja visuaalisuuden suunnitteleminen

Gerdtin ja Eskelisen mukaan modernin käyttöliittymän tulisi mukautua käyttäjän tilanteeseen, olla personoitava ja ohjata mahdollisimman itsenäiseen käyttökokemukseen (Gerdt & Eskelinen 2018, 24–25). Personoidun verkkosivustojen lisäksi tämä näkemys tukee ajatusta kustomoitavasta käyttöliittymästä, jonka avulla kävijälle voidaan tarjota relevanttia sisältöä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan – esimerkiksi ensimmäisenä asiana jonka kävijä näkee sivustolle saavuttaessa. Näkemykseni mukaan personoitu sisältö ja kustomoitava sivupohja linkittyvät vahvasti yhteen, sillä niillä on molemmilla samat tavoitteet: tarjota kävijälle oikea sisältö, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan.

Krugin mukaan verkkoa selaavalla käyttäjällä on usein jokin tehtävä jonka hän yrittää suorittaa mahdollisimman nopeasti. Siksi kävijä jää harvoin lukemaan koko sivua vaan sen sijaan hän nopean vilkaisun jälkeen klikkaa ensimmäiseltä oikealta vaikuttavaa linkkiä ja kokeilee, löytääkö hän sitä kautta etsimänsä. Siksi verkkosivujen tulisi olla niin selkeät ja yksinkertaiset, että kävijä ymmärtää yhdellä vilkaisulla, mikä sivuston tarkoitus on ja miten sitä käytetään. Yrityksen taikka verkkosivujen ylläpitäjän näkökulmasta yksinkertaisuus auttaa ohjaamaan kävijää oikeaan paikkaan ja näin saavuttamaan sivustolle asetetut tavoitteet. (Krug 2014.)

Näkemykseni mukaan, personoimalla verkkosivujen rakennetta voidaan entistä vahvemmin ohjata kävijää oikeaan paikkaan ja näin tarjota suoraviivaisempia käyttökokemuksia. Toisaalta kävijän tarpeisiin mukautuva sivupohja ei mielestäni ole välttämättömyys, mikäli verkkosivuston rakenne on kyetty suunnittelemaan siten, että sama sivupohja palvelee sujuvasti eri sisältövaihtoehtoja. Jos henkilökohtaisen kokemuksen tarjoaminen onnistuu siten, että vain sivulla näkyvä teksti muuttuu, on erilaisten sivupohjien luominen mielestäni turhaa. Tämä toki riippuu pitkälti siitä, millaiset verkkosivut ovat ja mikä niiden tavoite on eli mitä personoinnilla halutaan saavuttaa.

Käyttöliittymien kuten verkkosivujen suunnittelussa tulisi siis pyrkiä mahdollisimman suoraviivaiseen käyttökokemukseen. Mikäli käyttäjä joutuu opettelemaan tuotteen tai palvelun toimintaa, vaihtaa hän todennäköisemmin palvelua helpompaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 24–25.) Tästä syystä sivupohjaa muokatessa tulisi noudattaa varovaisuutta. Mikäli sivuston käytettävyys muuttuu liian radikaalisti niiden kertojen välillä, kun kävijä vieraillee sivuilla, saattaa se vaikuttaa käyttäjäkokemukseen negatiivisesti. Verkkosivujen suunnittelussa tulisi pyrkiä eheän käyttökokemuksen tarjoamiseen siitä huolimatta, että sivupohjaan tehdään muutoksia.

Lisäksi joissain tapauksissa myös sivuston visuaalisuuteen voi olla syytä kiinnittää huomiota personoinnin yhteydessä. UX-suunnittelija Chase Buckley on esittänyt ajatuksen ikäresponsiivisesta suunnittelusta, jossa tavoitteena on luoda verkkosivusto, joka mukautuu eri ikäryhmien tarpeisiin ja mieltymyksiin soveltuvaksi. Iäkkäämpien ikäryhmien käyttäjäkokemusta saattaisi parantaa esimerkiksi suurempi fonttikoko, tyypistetty navigaatiomenu tai värimaailma joka helpottaa sisällön lukemista (Buckley 2016).

Vaikka tämä näkemys on hieman ristiriidassa esimerkiksi Christensenin (2019) näkemyksen kanssa siitä, että demografiatiedot eivät riitä hyvän asiakaskokemuksen tarjoamiseen, on mielestäni ikäresponsiivisessa suunnittelussa hyvä idea taustalla. Uskon että verkkosivujen visuaalisuuden personointi toimii erityisen hyvin silloin, kun tavoitteena on luoda esteetön verkkopalvelu. Esteettömillä verkkosivuilla pyritään huomioimaan kaikki käyttäjäryhmät iästä, toimintakyvystä, vammoista tai muista yksilöllisistä ominaisuuksista riippumatta (Söderholm 2003). Näin ollen visuaalisuuden personoinnilla voitaisiin mahdollisesti helpottaa sivuston käyttöä tietyissä tilanteissa.

Toisaalta verkkosivujen visuaalisuuden muokkaaminen ei aina ole mahdollista. Yritysten verkkosivut ja palvelut suunnitellaan usein tietyn brändin ja visuaalisen identiteetin pohjalta ja tämä saattaa asettaa tiettyjä rajoituksia sivuston visuaalisuudelle. Siksi näkemykseni mukaan personoinnin kontekstissa sisällön ja sivurakenteen muokkaaminen ovat huomattavasti merkityksellisempiä tekijöitä.

4.5 Käyttäjäresponsiivinen suunnittelu

Verkkosivujen personointiin liitetään useita eri termejä. Näitä ovat esimerkiksi konteksti ensin -suunnittelu, dynaamiset verkkosivut, kustomoidut verkkosivut ja niin edelleen. Vaikuttaisi kuitenkin siltä, että verkkosuunnittelijoiden keskuuteen ei ole vielä vakiintunut yhtä selkeää termiä tai tapaa suunnitella personoituja verkkosivuja. Uskon kuitenkin, että teknologian kehittyessä verkkosivujen personointia tullaan hyödyntämään entistä enemmän ja siksi verkkosuunnittelijoiden tulisi kehittää selkeä prosessi personoitujen verkkosivujen suunnitteluun.

Tässä työssä tekemäni selvityksen pohjalta olen havainnut, että personointi ei ole ominaisuus jonka voi vain lisätä verkkosivuille. Se on ennemmin strategia, jonka selkeä tavoite on käyttökokemuksen parantaminen. Siksi personointi tulisi huomioida jo suunnitteluprosessin ensimmäisissä vaiheissa.

Prosessina personoitujen verkkosivujen suunnittelu on iteratiivinen, sillä se koostuu testaamisesta, analysoinnista ja tehtyjen ratkaisujen jatkuvasta kehittämisestä. Näkemykseni mukaan personoitujen verkkosivujen suunnittelu noudattaa samankaltaisia periaatteita kuin käyttäjälähtöinen suunnittelu (engl. user centered design).

Käyttäjälähtöisen suunnittelun tavoitteena on ottaa käyttäjä huomioon tuotekehityksen jokaisessa vaiheessa siten, että kaikki suunnitteluprosessin aikana tehdyt päätökset ovat tietoisia ja niiden pohjalta syntyy johdonmukainen, intuitiivinen ja nautinnollinen käyttökokemus, jonka avulla käyttäjä palaa tuotteen tai palvelun pariin jatkossakin. (Garret 2010.) Käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessi on iteratiivinen ja se koostuu yleensä neljästä vaiheesta: kontekstin ymmärtämisestä eli sen selvittämisestä missä palvelua tai tuotetta käytetään, käyttäjien vaatimusten ja toiveiden tunnistamisesta, ratkaisun kehittämisestä sekä ratkaisun testaamisesta. (Interaction Design Foundation 2019.)

Vaikka personoitujen verkkosivujen suunnittelu sisältää pääpiirteittäin samankaltaisia vaiheita kuin käyttäjälähtöinen suunnittelu on niissä myös selkeitä eroja. Personoituja kokemuksia suunniteltaessa painopiste on entistä vahvemmin reaaliaikaisuudessa, käyttäjän sen hetkessä tilanteessa eli kontekstissa ja käyttäjän henkilökohtaisessa kokemuksessa. Siinä missä käyttäjälähtöisessä suunnittelussa pyritään luomaan koko kohderyhmää tyydyttävä ratkaisu, personoituja verkkosivuja suunniteltaessa pyritään pilkkomaan kohderyhmää pienempiin osiin ja tarjoamaan heille henkilökohtaisia ratkaisuja.

Samalla kehittyvä teknologia muovaa verkkosuunnittelun kenttää jatkuvasti. Niinpä olemassa olevat suunnitteluprosessit eivät ole kyenneet ottamaan sen vaikutuksia huomioon ja käyttäjälähtöinen suunnitteluprosessi ei ota lainkaan kantaa datan ja tekoälyn tuomiin mahdollisuuksiin.

Näistä syistä personoitujen verkkosivujen suunnittelu vaatii näkemykseni mukaan tuekseen oman suunnitteluprosessinsa ja se tulisi mielestäni hahmottaa jatkossa kokonaan verkkosuunnittelun omana osa-alueena. Koska en löytänyt selkeää määritelmää personoitujen verkkosivujen suunnitteluprosessille, ehdotan tälle termiä käyttäjäresponsiivinen suunnittelu (engl. user responsive design).

Termi juontaa juurensa käyttäjälähtöisestä suunnittelusta ja laiteresponsiivisesta suunnittelusta. Laiteresponsiivisella suunnittelulla tarkoitetaan sellaisten verkkosivujen suunnittelua, jotka on suunniteltu vastaamaan tai mukautumaan siihen teknologiaan ja laitteeseen, jolla kävijä sivustoa tarkastelee. Laiteresponsiivisen suunnittelun avulla pyritään takaamaan erinomainen kokemus kaikille sivuvierailijoille laitteen näytön koosta riippumatta. (Webopedia 2019.) Siksi käyttäjäresponsiivinen suunnittelu on mielestäni kuvaava termi personoitujen verkkosivujen suunnittelulle.

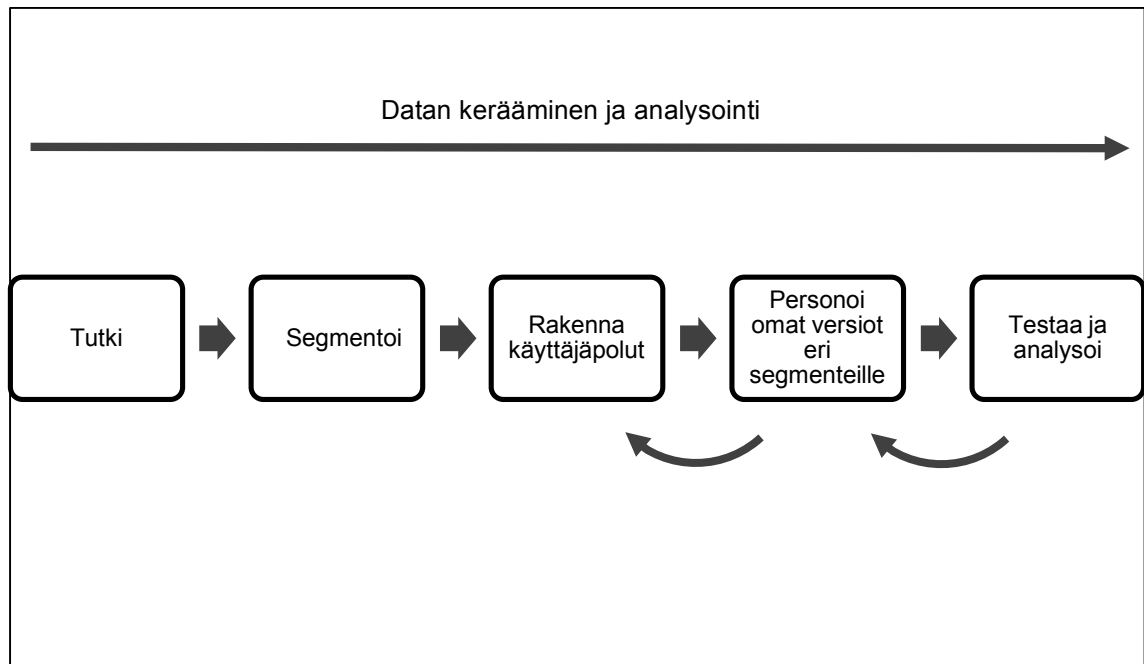
Näkemykseni mukaan käyttäjäresponsiivinen suunnittelu vaatii tuekseen jatkuvaa ja monipuolista datan keruuta ja analysointia, segmentointia sekä mahdollisesti myös tekoälyä. Näiden lisäksi prosessin aikana tulisi ottaa huomioon sivuvierailijan tavoitteet ja motiivit sekä yritysten tapauksessa myös asiakaspolku.

Siksi käyttäjäresponsiivisen suunnittelun prosessina voisi mielestäni toimia seuraava (katso kuvio 3):

- Tutkimusvaihe jonka aikana selvitetään verkkosivun tavoitteet sekä sivuston kohderyhmän motiivit. Yrityksen verkkosivujen tapauksessa verkkosivun tavoitteet johdetaan yleensä liiketoiminnallisista tavoitteista. Kohderyhmän eli yrityksen asiakkaiden tavoitteet puolestaan selvitetään keräämällä kvalitatiivista ja kvantitatiivista dataa asiakkaiden tavoitteista, motiiveista ja käyttäytymisestä. Apuna tässä vaiheessa voi hyödyntää job to be done –teoriaa sekä erilaisia haastatteluja ja kyselyitä.
- Segmentointivaiheessa tunnistetaan erilaiset asiakas- ja sivuvierailijatyypit ja luokitellaan heidät pienempiin ryhmiin. Segmentoinnin pohjana toimii tutkimusvaiheen aikana kerätty data. Vierailijoiden tavoitteet ja motiivit selvittämällä ymmärretään, minkä vuoksi vierailijat saapuvat verkkosivuille ja mitä he yrittävät siellä tehdä.
- Käyttäjapolkujen rakentamisvaiheessa pyritään ymmärtämään, miten kävijä liikkuu sivuilla ja missä järjestyksessä tai vaiheessa hän kaipaa mitäkin tietoa. Yrityskontekstissa tässä vaiheessa kannattaa huomioida myös asiakaspolku, eli kuinka lähellä ostamista asiakas on.
- Personointivaiheessa rakennetaan omat sisältö- ja sivupohjaversiot eri segmenteille. Apuna tässä hyödynnetään jo aiemmin kerättyä dataa sekä käyttäjapolkuja.
- Analyysivaiheessa korostuu jatkuva tiedonkeruu, tiedon analysointi sekä testaaminen. Vaiheen tavoitteena on selvittää, miten hyvin aiemmat hypoteesit segmenteistä, käyttäjäpoluista sekä personoiduista sisällöistä vastaavat kävijöiden käytöstä ja tarpeita. Tässä vaiheessa tavoitteena on muokata tehtyjä ratkaisuja

entistä paremmiksi. Apuna tässä voidaan hyödyntää tekoälyn eri muotoja kuten koneoppimista.

Prosessin pohjana toimii jatkuva datankeruu ja datan analysointi, aina tutkimusvaiheesta testaamiseen ja analysointiin. Uskon että lähitulevaisuudessa, tekoälyn kehittyessä, personoitujen verkkosivujen ylläpito ei vaadi enää juurikaan manuaalista työtä, vaan tekoäly kykenee hiomaan personoituja kokemuksia paremmiksi omatoimisesti.



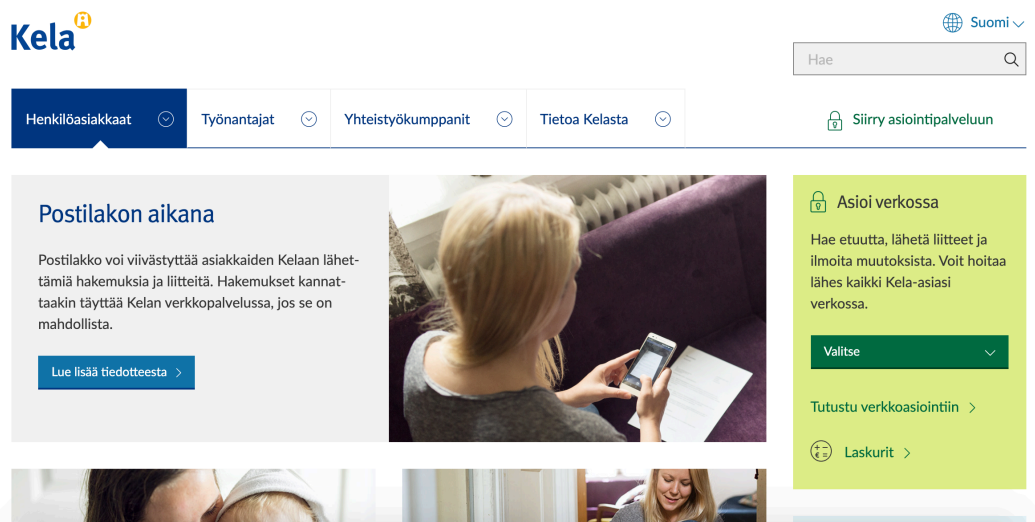
Kuvio 3. Käyttäjäresponsiivisen suunnittelun prosessi.

Uskon että käyttäjäresponsiivinen suunnittelu tulee tuomaan valtavasti mahdollisuuksia yrityksille ja niiden verkkosivuille. Vaikka työssä keskityinkin pääosin yritysten verkkosivuihin, uskon myös järjestöjen ja julkisen sektorin hyötyvän käyttäjäresponsiivisen suunnittelun periaatteista, sillä haasteet verkkosuunnittelussa ovat samankaltaisia alasta riippumatta.

Usein sivut jotka sisältävät runsaasti eri kohderyhmille soveltuvaa informaatiota koetaan käytettävyydeltään hankaliksi. Perinteisempiä verkkosuunnittelun keinoja noudattamalla eri kohderyhmille suunnatut materiaalit tarjotaan yleensä tasapuolisesti etusivulla navigaatiomenun ja erilaisten alavalikkojen avulla. Yksittäisille kohderyhmille suunnattu tieto sijaitsee usein jollain alisivulla, joka käyttäjän täytyy löytää navigaation avulla. Käyttäjäresponsiivisen suunnittelun avulla etusivulta voidaan joko karsia ylimääräistä, kävijälle

epärelevanttia tietoa tai varmistaa että sivuvierailija näkee heti etusivulla sen tiedon, jota hän on sivuille saapunut etsimään. Tämä ajatusmaailma sopii myös muille kuin yritysten verkkosivuille.

Hyvä esimerkki tästä on Kansaneläkelaitoksen verkkosivut (katso kuvio 4), jossa tarjotaan tietoa usealle eri kohderyhmälle kuten henkilöasiakkaille, työnantajille ja yhteistyökumppaneille. Nämä kohderyhmät jakaantuvat sivustolla vielä useampaan alakategoriaan ja esimerkiksi pelkästään henkilöasiakkaiden ryhmästä löytyvät lapsiperheet, opiskelijat, työttömät, asevelvolliset, eläkeläiset sekä lisäksi sairastumisesta, kuntoutuksesta, omaisen kuolemasta, kansainvälisistä tilanteista, asumistuesta ja toimeentulotuesta tietoa etsivät henkilöt.



Kuvio 4. Kansaneläkelaitoksen etusivu (kela.fi 2019).

Mikäli sivustolla hyödynnettäisiin käyttäjäresponsiivisen suunnittelun periaatteita, säästyisi sivuvierailija ylimääräisen tiedon selaamiselta ja alasivuille klikkaamiselta. Tämä onnistuisi haluttaessa hyvin kevyellä tavalla eikä sivun pohjaa välttämättä tarvitsisi muuttaa paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi. Kuten kuviossa neljä nähdään, Kansaneläkelaitos on nostanut etusivun yläkulmaan tiedotteen ajankohtaisesta asiasta, postilakosta. Samassa kohtaa voitaisiin tarjota myös muuta relevanttia sisältöä sen perusteella, millainen kävijä sivuille on tunnistettu saapuvan. Näin sivuvierailija olisi mahdollista ohjata nopeasti juuri sen tiedon pariin jota hän sivuilta etsii.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä verkkosivujen personoinnilla tarkoitetaan, ja miten ja miksi personointi tulisi ottaa huomioon yritysten verkkosivuja suunniteltaessa. Työn avulla halusin tarjota verkkosuunnittelijoille viitekehyksen, jota on mahdollista hyödyntää personoituja verkkosivuja suunniteltaessa. Työssä pyrin selvittämään, miten personointi käsitetään eri toimijoiden näkökulmasta, ja minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita yritysten verkkosivujen personointi sisältää.

Työn teoreettinen osuus muodostui teoriakirjallisuudesta kerätystä materiaalista ja sen analysoinnista. Haasteeksi tässä muodostui se, että verkkosivujen personoinnista ei ole vielä olemassa juurikaan kirjallisuutta. Syynä tähän on todennäköisesti se, että teknologian nopean kehityksen myötä myös verkkosuunnittelun kenttä muuttuu vauhdilla ja personointi on verkkosuunnittelun kontekstissa vielä suhteellisen tuore käsite. Uskon kuitenkin, että teknologian ja erityisesti tekoälyn kehityksen jatkuessa sekä kuluttajien odotusten muuttuessa, personoitujen kokemusten tarjoaminen tulee tulevaisuudessa yleistyään. Siksi teoreettisessa osuudessa pyrin nostamaan esiin niitä asioita, joiden uskon olevan edellytyksiä verkkosivujen personoinnille nyt ja lähitulevaisuudessa. Näistä tärkeimpinä nousivat esiin datan keruu ja sen analysointi sekä verkkosivujen kohderyhmän segmentointi.

Työni toiminnallisessa osiossa halusin tarjota konkreettisia työkaluja verkkosuunnittelijoiden käyttöön. Siinä pyrin avaamaan erityisesti sitä, millaisia vaiheita personoitujen verkkosivujen suunnittelun tulisi näkemykseni mukaan sisältää. Nämä johtopäätökset muodostin teoriakirjallisuuden pohjalta. Eri vaiheita tutkiessani huomasin, että personoitujen verkkosivujen suunnittelu sisältää samankaltaisia piirteitä kuin käyttäjälähtöisen suunnittelun prosessi: molemmat ovat iteratiivisia ja niiden tavoitteena on tunnistaa käyttäjän tarpeet ja näin parantaa käyttökokemusta.

Käyttäjälähtöinen suunnittelu ei mielestäni kuitenkaan riittävällä tasolla huomioi nykypäivän teknologian ja datan vaikutuksia verkkosuunnittelussa. Siksi työn lopputulemana ehdotan, että personoitujen verkkosivujen suunnittelua tulisi kohdella verkkosuunnittelun omana osa-alueena ja sillä tulisi olla oma suunnitteluprosessinsa. Mielestäni kuvaava nimi tälle suunnitteluprosessille on käyttäjäresponsiivinen suunnittelu.

Käyttäjäresponsiivinen suunnittelu koostuu useasta eri vaiheesta, joiden kaikkien pohjana toimii jatkuvasti kerättävä monipuolinen data. Suunnitteluprosessi koostuu tutkimusvaiheesta, segmentoinnista, käyttäjäpolkujen rakentamisesta, personointivaiheesta sekä analyysistä ja testaamisesta. Apuna käyttäjäresponsiivisessa suunnittelussa voi hyödyntää koneoppimista ja tulevaisuudessa todennäköisesti myös muita tekoälyn muotoja.

Tiedostan kuitenkin, että hyödyntämässäni teoriakirjallisuudessa ja sitä myötä myös tässä opinnäytetyössä tarjotaan vain yksi mahdollinen tapa lähestyä personoitujen verkkosivujen suunnittelua. Siksi en halunnut rakentaa liian yksityiskohtaista suunnitteluprosessia, vaan ennemmin suuntaviivat joita personoitujen verkkosivujen suunnittelussa voi hyödyntää. Mielestäni käyttäjäresponsiivinen suunnittelu vastaa tähän tarpeeseen, sillä uskon, että sitä on mahdollista laajentaa sekä soveltaa eri käyttötarkoituksiin.

Lähteet

Accenture 2019. Accenture Technology Vision 2019: The Post-digital Era is upon Us. Accenture.com. <https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-94/accenture-techvision-2019-tech-trends-report.pdf#zoom=50> (luettu 1.9.2019).

Adobe 2018. Adobe Consumer Content Survey. Adobe.com. <<https://cmo.adobe.com/articles/2018/1/adobe-2018-consumer-content-survey.html#gs.23mfcg>> (luettu 29.8.2019).

Adobe & Econsultancy 2019. 2019 Digital Trends. Adobe.com. <https://www.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/2019/DT-Report-2019/Econsultancy-2019-Digital-Trends_UK.pdf> (luettu 27.10.2019).

Adweek Branded & Neustar 2019. The straightforward guide to customer-centric marketing. Home.neustar. <https://ns-cdn.neustar.biz/creative_services/biz/neustar/www/resources/whitepapers/marketing/adweek-neustar-customer-centric-marketing-guide.pdf?_ga=2.255549704.1283232289.1567240237-551713552.1567240237/> (luettu 1.9.2019).

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Angel, Gary 2016. Measuring the Digital Word: Using Digital Analytics to Drive Better Digital Experiences. New Jersey: Pearson Education, Inc. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/measuring-the-digital/9780134195155/ded01.html>> (luettu 1.10.2019).

Ascend2 & Research partners 2019. Data-Driven Personalization Survey. Ascend2.com. <<http://ascend2.com/wp-content/uploads/2019/07/Ascend2-Data-Driven-Personalization-Survey-Summary-Report-190725.pdf>> (luettu 31.8.2019).

Buckley, Chase 2016. The Future is Near: 13 Design Predictions for 2017. Medium.com <<https://medium.com/digital-age/the-future-is-near-13-design-predictions-for-2017-654761f12c45>> (luettu 30.8.2019).

Cambridge University Press 2019. Cambridge Business English Dictionary. Dictionary.cambridge.org. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personalization>> (luettu 31.8.2019).

Cancel, David & Gerhardt, Dave 2019. Conversational Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. (luettu 9.9.2019).

Christensen Institute 2019. Jobs to be done. Christenseninstitute.org. <<https://www.christenseninstitute.org/jobs-to-be-done/>> (luettu 25.8.2019).

eMarketer & Researchscape 2016. 2016 Trends in Personalization <<https://www.think-withgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/consumer-behavior-mobile-digital-experiences/>> (luettu 2.9.2019).

Epsilon Marketing 2018. The power of me: the impact of personalization on marketing performance. Slideshare.net. <<https://www.slideshare.net/EpsilonMktg/the-power-of-me-the-impact-of-personalization-on-marketing-performance/1>> (luettu 1.9.2019).

Garrett, Jesse James 2003. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New York: Aiga. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/the-elements-of/9780321684486/?ar>> (luettu 21.9.2019).

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

HubSpot 2018. What is the Buyer's Journey? Blog.hubspot.com <<https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>> (luettu 26.10.2019).

Interaction Design Foundation 2019. Interaction-design.org <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>> (luettu 15.11.2019).

Kansaneläkelaitos 2019. Kansaneläkelaitoksen etusivu. Kela.fi <<https://www.kela.fi/>> (luettu 19.11.2019).

Kucheriavy, Andrew 2019. Best Examples of Website Goals and Objectives. Intech-nic.com <<https://www.intech-nic.com/blog/best-examples-of-website-goals-and-objectives/>> (luettu 26.10.2019).

Krug, Steve 2014. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. 2.painos. USA: New Riders.

Lowdermilk, Travis 2013. User-Centered Desing: A Developer's Guide to Building User-Friendly Applications. Sebastopol: O'Reilly. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/user-centered-design/9781449359812/ch02.html>> (luettu 20.10.2019).

Merilehto Antti 2018. Tekoäly: Matkaopas johtajalle. 3. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

The New York Times 2018. This Thermometer Tells Your Temperature, Then Tells Firms Where to Advertise. nytimes.com. <<https://www.nytimes.com/2018/10/23/business/media/fever-advertisements-medicine-clorox.html>> (luettu 1.9.2019).

Optipedia 2019. Optimization Glossary: Website Personalization. Optimazely.com. <<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/website-personalization/>> (luettu 31.8.2019).

Salesforce 2019. CRM 101: What is CRM? Salesforce.com. <<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/#>> (luettu 2.11.2019).

Söderholm, Maria 2003. Essi – Esteetön sisällöntuotanto. Appro.mit.jyu.fi. <<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/>> (luettu 12.10.2017).

Walters, Dave 2015. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Luettavissa osoitteessa <<https://www.oreilly.com/library/view/behavioral-marketing-delivering/9781119076575/?ar>> (luettu 28.8.2019).

Webopedia 2019. Responsive website design. Webopedia.com. <<https://www.webopedia.com/TERM/R/responsive-website.html>> (luettu 26.11.2019).

Wunker, Stephen M; Farber, David R. & Wattman, Jessica 2019. Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation. New York, Yhdysvallat: Amacom. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/library/view/jobs-to-be/9780814438084/xhtml/fm02.xhtml>> (luettu 15.9.2019).

