
UUTISKIRJEEN TILAUSLOMAKKEEN KONVERSIO- OPTIMOINTI



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Visamäki, 22.11.2012

Ville Harteela



Visamäki
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Systeemityö

Tekijä	Ville Harteela	Vuosi 2012
Työn nimi	Uutiskirjeen tilauslomakkeen konversio-optimointi	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Frugal Oy. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä tekijöitä Frugal Oy:n Alennuskoodit.us-sivustolla muuttamalla voitaisiin kasvattaa sivuston konversiota. Alennuskoodit.us-sivustolla konversion kasvattaminen tarkoitti sivuston uutiskirjeen tilauslomakkeen muokkaamista siten, että aiempaa useampi sivuston vierailija tilaisi uutiskirjeen. Tiettyjen tekijöiden vaikutus konversioon selvitettiin suorittamalla A/B-testaus sivustolla.

Työn teoriaosuudessa tutustuttiin konversion käsitteeseen sekä kahteen konversion testaamisen menetelmään: A/B-testaukseen ja monimuuttujatestaukseen. Lisäksi työssä tutustuttiin konversio-optimointityökaluihin Visual Website Optimizer ja Google Analysis Content Experiments tarkoituksena selvittää, soveltuisiko toinen työkaluista työn käytännön osuuden suorittamiseen. Käytännön osuuden A/B-testauksen toteuttamiseen valittiin lopulta Visual Website Optimizer.

A/B-testauksen avulla uutiskirjeen tilauslomakkeesta löydettiin neljä tekijää, joita muokkaamalla pystyttiin vaikuttamaan sivuston konversioon. Nämä neljä tekijää olivat tilauslomakkeen otsikko, kuvaus, alalaidan tarkentava kuvaus sekä Lähetä-painikkeen ulkoasu. Tehokkaimmin konversiota kasvattavaksi muutokseksi todettiin otsikkoon, kuvaukseen ja Lähetä-painikkeen ulkoasuun tehtyjen muutosten yhdistäminen. Nämä muutokset yhdistämällä sivuston konversiota saatiin kasvatettua 19,34 %.

A/B-testauksella ei saada koskaan aikaiseksi täysin eksakteja tai lopullisia tuloksia, joten opinnäytetyönkään tuloksia ei tulisi sellaisina pitää. Tästä syystä A/B-testausta tulisi jatkaa Alennuskoodit.us-sivustolla tutkimuksen tulokset huomioon ottaen.

Avainsanat Uutiskirjeen tilaaminen, konversio-optimointi, A/B-testaus, variaatio, variantti

Sivut 33 s. + liitteet 6 s.

Visamäki

Degree Programme in Business Information Technology

Systems work

Author

Ville Harteela

Year 2012

Subject of Bachelor's thesis

Conversion optimization of a newsletter
subscription form

ABSTRACT

The thesis was commissioned by Frugal Inc. The company owns a web site called Alennuskoodit.us. The goal of the thesis was to find out which elements on the web site could be modified in a way that would increase the site's conversion. In the case of Alennuskoodit.us this meant modifying the newsletter subscription form so that more visitors on the site would subscribe to the newsletter. The effect of certain elements on conversion was examined by performing an A/B split test.

The theoretical part of the thesis consisted of information about the concept of conversion and about two conversion testing methods: A/B split testing and multivariate testing. There is also some information about conversion optimization tools Visual Website Optimizer and Google Analysis Content Experiments. The purpose of this was to find out if one of these tools was suitable for use in the practical part of the thesis. Visual Website Optimizer was eventually selected for the practical part.

Due to the A/B split test it was discovered that conversion could be affected by modifying four elements. These four elements were the title, description, detailed description and the look of the Send button in the newsletter subscription form. The change that resulted in the most powerful increase in conversion was the combination of the changes made to the title, description and the look of the Send button. By combining these changes conversion was increased by 19.34 %.

You can never generate perfectly exact or final results by performing an A/B split test so the results of this thesis should not be considered as such. Because of this it is recommended that the testing of Alennuskoodit.us continues and the results of this study are taken into account.

Keywords Newsletter subscription, conversion optimization, A/B testing, variation, variant

Pages 33 p. + appendices 6 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MITÄ ON KONVERSIO?	2
3	KONVERSION TESTAAMINEN.....	4
3.1	A/B-testaus	4
3.1.1	A/B-testauksen hyvät puolet.....	5
3.1.2	A/B-testauksen huonot puolet	6
3.2	Monimuuttujatestaus	6
3.3	Testausohjelmistot.....	7
3.3.1	Visual Website Optimizer	7
3.3.2	Google Analytics Content Experiments	9
3.3.3	Testausohjelmiston valinta	10
4	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA ONGELMAT.....	11
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	12
4.2	Uutiskirjeen tilauslomakkeen esittely	13
5	UUTISKIRJEEN TILAUSLOMAKKEEN A/B-TESTAUS	14
5.1	Hypoteesit.....	14
5.2	Testaus.....	16
5.2.1	Testauksen alkuvalmistelut	18
5.2.2	Testauksen ensimmäisen vaiheen variaatiot.....	20
5.3	Tutkimusdata.....	23
5.3.1	Tutkimusdatan analysointi.....	24
5.3.2	Testauksen toisen vaiheen variaatiot	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	27
7	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	28
8	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Frugal Oy. Frugal Oy on haku-koneoptimoinnin, kumppanuusmarkkinoinnin ja Google Analytics -kävijäseurannan konsultointia tarjoava yritys. Konsultoinnin lisäksi yritys omistaa useita verkkomedioita, joista merkittävin on säästämiseen ja henkilökohtaiseen talouden hallintaan keskittyvä Tarkkamarkka.com.

Frugal Oy omistaa myös verkkosivuston Alennuskoodit.us, joka liittyy läheisesti tämän opinnäytetyön aiheeseen. Alennuskoodit.us-sivustolla käyttäjien on mahdollista tilata sivuston uutiskirje (liite 1). Suurin osa sivuston arvosta muodostuu kyseisen uutiskirjeen tilaajakannasta, joten Frugal Oy:llä on tarvetta kasvattaa konversiota uutiskirjeen tilaamisessa, eli toisin sanoen muokata tilauslomaketta siten, että entistä useampi sivustolla kävijä tilaa uutiskirjeen. Opinnäytetyön aihe syntyi siis yrityksen tarpeesta.

Opinnäytetyöllä on kaksi ensisijaista tutkimuskysymystä: "miten tiettyjen tekijöiden muuttaminen uutiskirjeen tilauslomakkeessa vaikuttaa konversioon?" sekä "miten konversio-optimointi toteutetaan teknisesti?" Uutiskirjeen tilauslomakkeessa muutettavia tekijöitä ovat otsikko, kuvaus, tarkentava kuvaus sekä tilauslomakkeen Lähetä-painikkeen ulkoasu, joka kattaa niin painikkeen värin, muodon kuin sijainninkin. Näihin kahteen kysymykseen vastaamisen lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan, mitä konversio ylipäätään tarkoittaa ja miten konversiota voidaan testata.

Ensisijaisiin tutkimuskysymyksiin vastataan suunnittelemalla ja toteuttamalla A/B-testaus sekä analysoimalla testauksen tulokset. Työn aihetta rajataan siten, että testaus suoritetaan ainoastaan A/B-testauksena. Monimuuttujatestausta ei tehdä. Alennuskoodit.us-sivustolla on myös useampia erilaisia uutiskirjeen tilauslomakkeita, mutta tässä opinnäytetyössä niistä käsitellään vain yhtä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa sivuston konversioon. Tutkimuksen tuloksilla on suuri merkitys toimeksiantajayritykselle. Vaikka A/B-testauksella saatavat tulokset eivät ole koskaan täysin eksakteja, voidaan niiden perusteella jossain määrin yleistää, mitkä ovat konversio-optimoinnissa kannattavia muutoksia ja testauksen aiheita. Näitä tietoja Frugal Oy voi myöhemmin hyödyntää myös muilla omistamillaan sivustoilla.

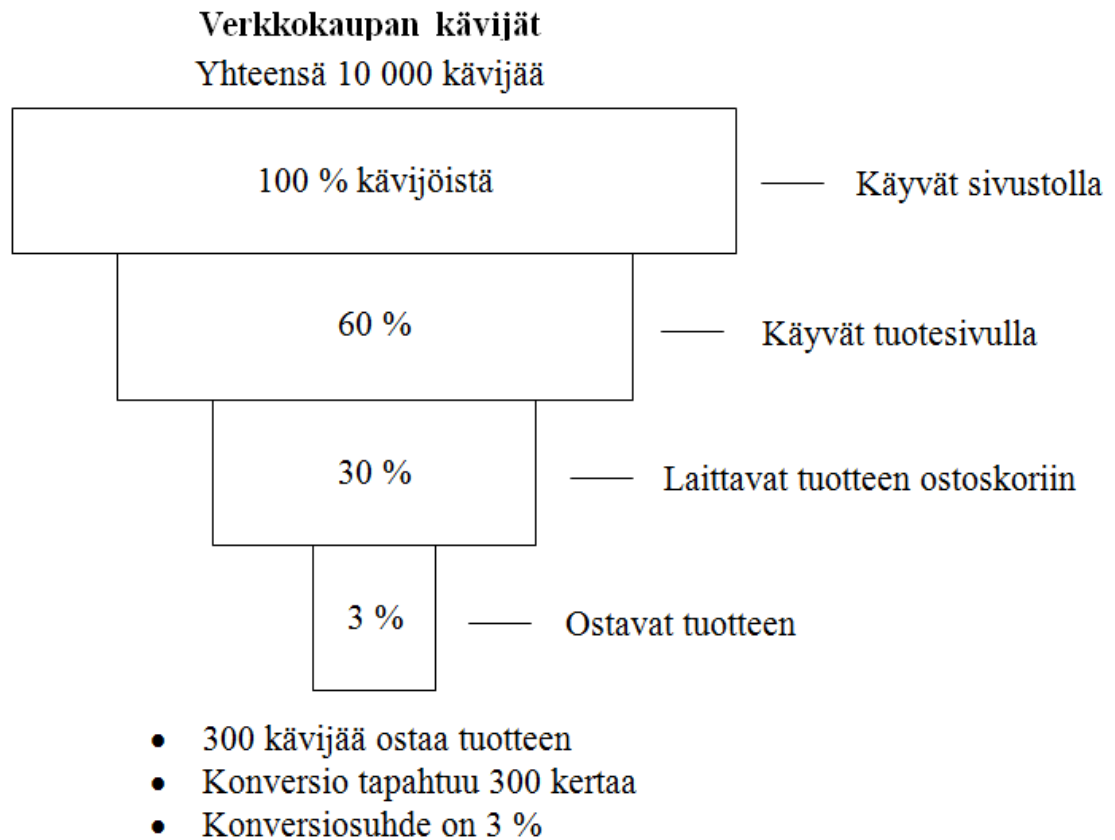
2 MITÄ ON KONVERSIO?

Konversiossa on kyse siitä, että verkkosivuston vierailija toimii verkkosivuston omistajan toivomalla tavalla. Käytännössä konversio voi tarkoittaa mitä tahansa aina tuotteen ostamisesta uutiskirjeen tilaamiseen tai tiedoston lataamiseen. (Marketing Terms n.d.)

Selkein esimerkki konversiosta on verkkokauppa, jossa konversio tapahtuu silloin, kun sivuston käyttäjä suorittaa loppuun asti jonkin verkkokaupan myymän tuotteen tai palvelun ostamisen. Tällöin käyttäjä on muuttunut (convert) verkkosivuston satunnaisesta vierailijasta asiakkaaksi ja toiminut juuri kuten verkkosivuston omistaja toivoi. (Marketing Terms n.d.)

Verkkosivuston vierailijan matkaa sivustolla kohti konversiota kutsutaan englanniksi termillä Conversion Funnel, jota voisi suomeksi kutsua konversiosuppiloksi. Konversiosuppilon voi jakaa eri vaiheisiin. Verkkokaupan tapauksessa vaiheet voisivat olla esimerkiksi sivustolla vieraileminen, tuotesivulla käyminen, tuotteen laittaminen ostoskoriin ja tuotteen ostaminen. Jos vaiheita haluttaisiin tarkastella yksityiskohtaisemmin, voitaisiin mukaan laskea myös ostamisprosessin eri vaiheet eli muun muassa yhteystietojen syöttäminen ja maksutavan valitseminen. (Burby 2005.)

Sitä, kuinka monta prosenttia verkkokaupan kävijöistä lopulta ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, eli aiheuttaa konversion, kutsutaan konversiosuhteeksi. Jos siis 10 000 sivustolla kävijästä 300 ostaa tuotteen tai palvelun, on verkkokaupan konversiosuhde kolme prosenttia (Kuvio 1). (Marketing Terms n.d.)



Kuvio 1. Esimerkki verkkokaupan konversiosuppilosta

Konversio-optimoinnissa on tällöin loogisesti kyse siitä, että verkkosivustoa pyritään optimoimaan tavoilla, joilla konversiota saadaan parannettua. Kuitenkin toisin kuin hakukoneoptimoinnilla, jolla pyritään lisäämään verkkosivuston kävijämäärää, konversio-optimoinnilla pyritään muokkaamaan verkkosivustoa siten, että konversio toteutuisi entistä useammin verkkosivuston nykyisellä kävijämäärällä. (Conversion Voodoo n.d.a.)

Verkkokaupan tapauksessa konversio-optimoinnilla pyrittäisiin siihen, että aikaisempaa useampi sivuston vierailija ostaisi tuotteen tai palvelun verkkokaupasta ennen sivustolta poistumista. Käytännössä optimointi voisi tällöin kohdistua lähes mille tahansa verkkokaupan sivulle: esimerkiksi aloitussivua voitaisiin muokata siten, että käyttäjä löytää etsimänsä tuotteen tai kategorian helpommin, tuotesivua voitaisiin muokata selkeämmäksi, jotta tuotteen lisääminen ostoskoriin helpottuisi ja matkaa ostoskorin tarkastelemisesta tuotteen maksamiseen voisi lyhentää, jotta käyttäjä ei turhautuisi ostotapahtuman aikana, vaan jaksaisi suorittaa sen loppuun asti.

Konversiotapahtuman yksinkertaisesta luonteesta huolimatta konversio-optimointi voi siis olla hyvinkin laaja ja monimutkainen prosessi.

3 KONVERSION TESTAAMINEN

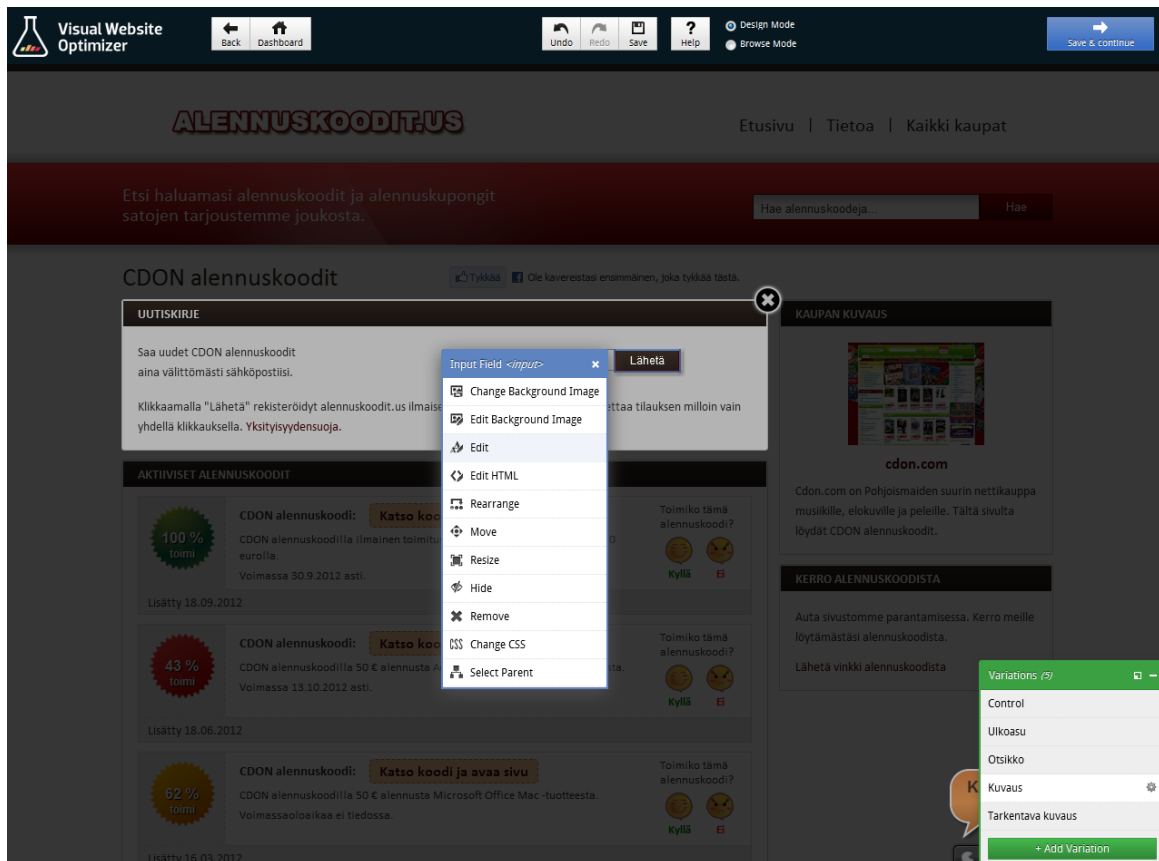
On olemassa kaksi pääasiallista tapaa testata sivuston konversiota: A/B-testaus ja monimuuttujatestaus. Tiivistäen voisi sanoa, että A/B-testaus on näistä yksinkertaisempi ja helpompi testaustapa ja se soveltuu myös sellaisen sivuston testaamiselle, jonka kävijämäärä ei ole kovin suuri. Monimuuttujatestaus puolestaan on monipuolisempi ja monimutkaisempi testaustapa, joka tuottaa hyödyllistä dataa vain, jos testauksen kohteena olevan sivuston kävijämäärä on riittävän suuri. Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa tehdään vain A/B-testaus. (Ash 2008, 214, Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 88.)

3.1 A/B-testaus

A/B-testaus on kaikista tyypillisin tapa testata sivuston konversiota. Perinteisessä A/B-testauksessa verkkosivusta tai jostakin verkkosivun osasta kilpailutetaan vastakkain kahta eri versiota, A:ta ja B:tä. A on alkuperäinen versio ja B sen muokattu versio, jota kutsutaan myös A:n haastajaksi. A ja B pyörivät sivustolla samanaikaisesti ja sivustolla vierailevalle käyttäjälle näytetään niistä vain toinen. Käyttäjät jaetaan siten, että sivuston molemmat versiot näkyvät suunnilleen yhtä monelle käyttäjälle. (Ash 2008, 214.)

Kun kilpailuttamisen jälkeen on saatu selville, kumpi versioista suoriutui paremmin, A vai B, valitaan paremmin suoriutunut versio seuraavalle kierrokselle. Seuraavalla kierroksella kyseiselle versiolle luodaan uusi haastaja. Uusia haastajia paremmin suoriutuneelle versiolle voidaan luoda käytännössä loputtomiin, jolloin myös A/B-testausta voidaan jatkaa niin pitkään kuin tuloksia syntyy. (Ash 2008, 214.)

Tyypillisesti testauksen kohteen alkuperäistä versiota nimitetään kontrolliksi ja muita versioita varianteiksi. Variantti on siis alkuperäisen sivun kanssa kilpaileva sivu, johon on tehty jokin muutos. Variaatiolla puolestaan tarkoitetaan niin variantteja kuin kontrolloikin, eli kaikkia testaukseen osallistuvia versioita (Kuva 1). Tyypillisessä A/B-testauksessa on kaksi variaatiota, yksi kontrolli ja yksi variantti, mutta variaatioita voi olla myös useampia. Tämän opinnäytetyön käytännön osuudessa esimerkiksi suoritetaan A/B-testausmenetelmällä testi, jossa on viisi variaatiota: kontrolli ja neljä varianttia. (ShrimpTest n.d.)



Kuva 1. Variaation luominen Visual Website Optimizerilla. Kuvassa on auki valikko, jolla voidaan muokata Lähetä-painiketta.

3.1.1 A/B-testauksen hyvät puolet

Tim Ash (2008, 214) listaa A/B-testaukseen liittyen niin hyviä kuin huonojakin puolia. A/B-testauksen merkittävin hyvä puoli on sen helppous ja yksinkertaisuus. Testaus ei välttämättä vaadi tarkkoja suunnitelmia, vaan testaaja voi vain yksinkertaisesti luoda testauksen kohteesta useita versioita ja kilpailuttaa niitä vastakkain. Testaus voi päättyä tähän ja parhaiten suoriutunut versio otetaan käyttöön. A/B-testauksen toteuttaminen on myös parhaimmillaan erittäin helppoa ja testi voi olla sivustolla pyörimässä jo muutamassa minuutissa.

A/B-testauksen tulosten analysoiminen on helppoa. Valmiit A/B-testaukseen tarkoitetut sovellukset osaavat esittää tulokset havainnollisina kaavioina, jolloin testaajalla on selvää, mikä versioista suoriutui parhaiten. Tästä syystä tulosten selittäminen muille on myös helppoa. A/B-testaus on hyvin joustavaa ja antaa testaajalle vapaa kädet sen suhteen, kuinka pieniä tai suuria muutoksia testauksessa testataan. Testattava muutos voi yhtä hyvin olla yhden painikkeen väri kuin koko sivuston ulkoasu. Lisäksi A/B-testaus soveltuu myös hyvin sivustoille, joiden kävijämäärä on hyvin pieni. Jos konversiota tapahtuu vain muutama päivässä, ei monimutkaisempi monimuuttujatestaus ole sivustolla mahdollinen. A/B-testauksen avulla kyseisellä sivustolla voidaan kuitenkin saada aikaiseksi hyvinkin merkittävä kasvu konversiossa. (Ash 2008, 214.)

3.1.2 A/B-testauksen huonot puolet

Ashin (2008, 215) mukaan A/B-testaukseen liittyy myös useita huonoja puolia. Näistä merkittävin on testauksen yksinkertaisuudesta johtuva rajallisuus. A/B-testauksessa voi testata vain hyvin pientä määrää muutoksia kerralla. Jos sivustolla haluttaisiin testata yli kymmenen tekijän vaikutusta konversioon, ei se A/B-testauksella onnistu, vaan tällöin pitäisi turvautua monipuolisempaan monimuuttujatestaukseen. Koska A/B-testauksessa joutuu tyytymään vain muutaman tekijän testaamiseen, joutuu testaaja käytännössä arvaamaan, millä tekijöillä on testauksen kohteena olevalla sivustolla suurin vaikutus konversioon. Muutosten testausjärjestyksen joutuu siis A/B-testauksessa myös päättämään henkilökohtaisen aavistuksen perusteella.

Verkkosivulle tehtävät muutokset vaikuttavat toisiinsa ja vaikka kaksi muutosta onnistuisivatkin yksinään kasvattamaan konversiota, saattaa niillä yhdessä olla päinvastainen vaikutus. A/B-testauksella muutosten välistä vuorovaikutusta ei voida selvittää lähimainkaan yhtä varmasti kuin monimuuttujatestauksella.

A/B-testauksen joustavuudesta seuraa myös ongelmia. A/B-testaus mahdollistaa koko sivuston uusitun ulkoasun kilpailuttamisen alkuperäistä vastaan, mutta tällaisen testin tulosten tarkka analysoiminen on mahdotonta. Jos testissä kilpailutetaan alkuperäistä sivua vastaan toista versiota, jossa on muutettu useita eri elementtejä kerralla, ei jälkeenpäin voida sanoa, minkä elementin muuttaminen konversioon lopulta vaikutti. (Ash 2008, 215.)

Lisäisin itse Ashin listaan A/B-testauksen huonoista puolista vielä yhden kohdan: A/B-testaus ei vastaa koskaan kysymykseen "miksi?" Testauksen tulokset saattavat esimerkiksi osoittaa, että keltainen painike konvertoi sivulla paremmin kuin vihreä painike. Syitä tähän voi olla useita, mutta A/B-testauksen avulla niistä ei saa selville ainuttakaan. Vaikka testaajan mielestä vihreä painike erottuu sivulta huomattavasti paremmin ja sen pitäisi kaiken järjen mukaan kiinnittää sivulla kävijöiden huomio tehokkaammin ja kasvattaa konversiota enemmän, ei testauksen tulosten perusteella näin kuitenkaan ole. Testaajan on tällöin vain hyväksyttävä se tosiasia, että keltainen painike konvertoi sivulla paremmin, saamatta kuitenkaan kyseiselle ilmiölle mitään selitystä.

3.2 Monimuuttujatestaus

Monimuuttujatestaus mahdollistaa usean eri elementin eri versioiden testaamisen samanaikaisesti. Eisenberg ja Quarto-vonTivadar (2008, 88) esittävät esimerkkinä monimuuttujatestauksesta tilanteen, jossa sivuston sisältö sivuilla on neljä otsikkoa: yksi sivun ylä laidassa, kaksi keskellä ja yksi alempana. Otsikoista jokainen on oma elementtinsä ja tilanteessa jokaisella elementillä halutaan testata viittä eri versiota. Erilaisia testattavia yhdistelmiä esimerkissä on siis 5^4 eli 625.

Monimuuttujatestauksella kyseisen yhdistelmämäärän testaaminen on mahdollista. Testauksen tuloksista voi myös tarkasti nähdä, minkä elementin mikä versio suoriutui konversion kannalta parhaiten. A/B-testauksella tämääntyyppiseen laajuuteen testauksessa ei päästä. (Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 88.)

Monimuuttujatestaus on mahdollista suorittaa joko niin sanottuina Fractional- tai Full Factorial -tyyppisinä. Fractional tarkoittaa sitä, että testaus- ta varten tunnistetaan pienin mahdollinen määrä erilaisia testattavia elementtien yhdistelmiä. Määrän tulee kuitenkin olla sellainen, että testauksen perusteella voidaan olla varmoja tuloksista. Full Factorial -testauksessa puolestaan testataan jokaisen testattavan elementin jokaista mahdollista yhdistelmää muiden testattavien elementtien jokaista mahdollista yhdistelmää vastaan. Full Factorial on perusteellisempi monimuuttujatestauksen muoto, mutta se vie myös huomattavasti enemmän aikaa kuin Fractional-testaus ja vaatii todella suuren kävijämäärän. (Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 89.)

Monimuuttujatestaus on yleisesti ottaen hyvin monipuolinen testaustapa, mutta se ei sovellu joka tilanteeseen. Monimuuttujatestausta ei ensinnäkään voida suorittaa lainkaan pienillä sivustoilla, joiden kävijämäärät eivät ole riittävän korkeat. Testin laajuus johtaa myös loogisesti siihen, että testaus saattaa kestää hyvinkin pitkään. Osa monimuuttujatestauksen muutoksista saattaa väliaikaisesti alentaa konversiota sivustolla, joten testaukseen kulunut aika voi olla suoraan pois yrityksen tuloista. (Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 89.)

3.3 Testausohjelmistot

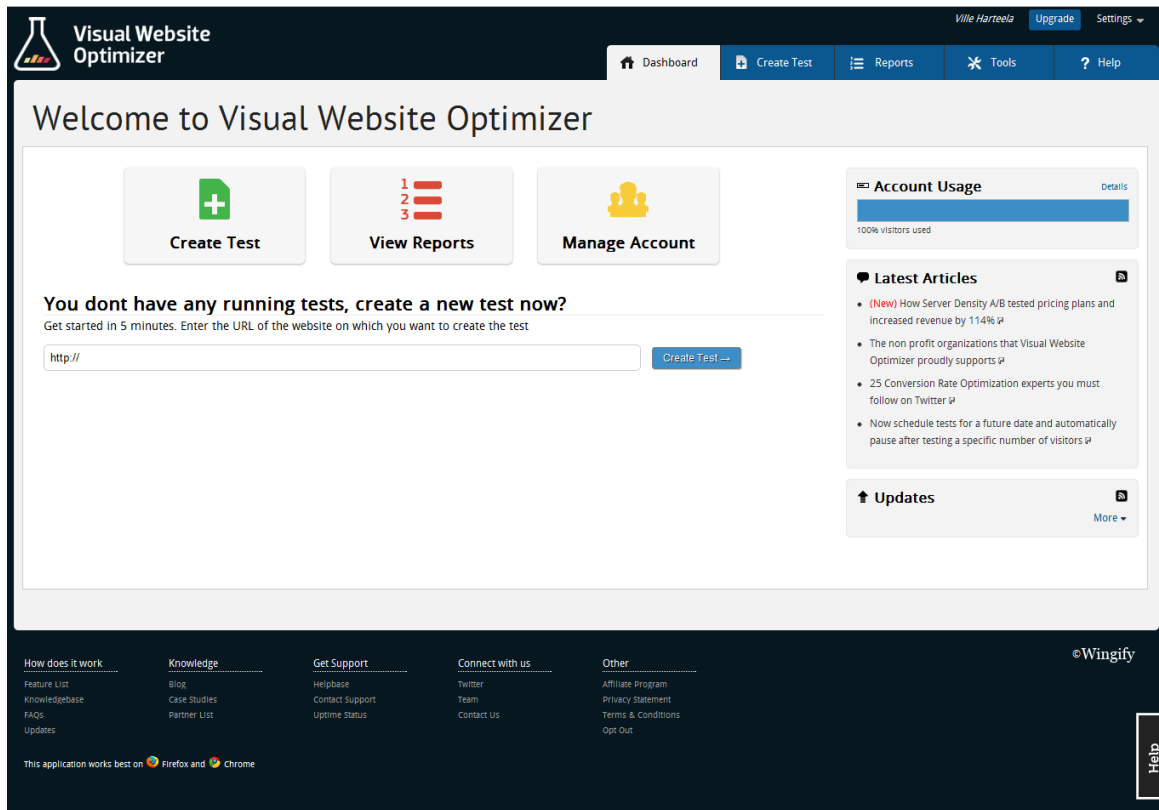
Toimeksiantaja suositteli työn käytännön osuudessa käytettäväksi Visual Website Optimizeria tai Google Website Optimizeria, jotka ovat samanhenkisiä testausohjelmistoja. Google kuitenkin korvasi Website Optimizerinsa Google Analyticsiin liitetyllä Content Experiments -työkalullaan 1.8.2012, eli vain muutamia viikkoja ennen tämän työn A/B-testauksen aloittamista. (Crum 2012.)

Ennen testaamisen aloittamista työssä tutustuttiin niin Visual Website Optimizerin kuin Google Analysis Content Experimentsin ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin. Tavoitteena oli selvittää, kumpi työkaluista soveltui Alennuskoodit.us-sivuston konversion testaamiseen paremmin.

3.3.1 Visual Website Optimizer

Visual Website Optimizer on Wingify-nimisen yrityksen kehittämä A/B-testaukseen ja monimuuttujatestaukseen tarkoitettu työkalu. Visual Website Optimizerilla on maailmanlaajuisesti maksavina asiakkaina yli 1 800 yritystä, joihin lukeutuvat muun muassa Microsoft, AMD, Mitsubishi, Groupon, WWF ja BitTorrent. (Visual Website Optimizer n.d.b.)

Visual Website Optimizerista on pyritty tekemään mahdollisimman helpokäyttöinen ja yksinkertainen (Kuva 2). Työkalu sisältää HTML-editorin lisäksi myös selkeän WYSIWYG-editorin. A/B-testin tekeminen työkalulla onnistuu alle viidessä minuutissa, eikä se yksinkertaisimmillaan vaadi testaajalta minkäänlaista tietämystä HTML:stä. (Visual Website Optimizer n.d.a.)



Kuva 2. Visual Website Optimizerin aloitusnäky

Yhdellä sivulla tapahtuvan testauksen lisäksi Visual Website Optimizer tukee kahden tai useamman erillisen URL:n kilpailuttamista keskenään. Visual Website Optimizerissa on myös Heatmap- ja Clickmap-ominaisuudet, joiden avulla testaaja voi nähdä tarkasti, mihin kohtiin testattavalla sivustolla kävijät klikkaavat. (Visual Website Optimizer n.d.a.)

Visual Website Optimizer tarjoaa varsin monipuoliset tavat kohdistaa testi haluttuun yleisöön: testin voi kohdistaa esimerkiksi kävijän sijainnin mukaan tai käytetyn selaimen tai käyttöjärjestelmän perusteella. Kriteerejä voi myös yhdistää, joten testauksen yhden version voi kohdistaa vaikkapa suomalaisille Windows-käyttäjille ja toisen version voi asettaa näkymään vain ruotsalaisille Mac-käyttäjille. (Visual Website Optimizer n.d.a.)

Kaikesta testien keräämästä datasta Visual Website Optimizer näyttää tosiaikaista tietoa tekstinä ja viivakaaviona. Työkalu kertoo muun muassa jokaisen variaation kävijämäärän, konversioiden määrän ja konversiosuhteen. Lisäksi Visual Website Optimizer osaa kertoa konversion muutoksen prosentteina kontrolliin verrattuna sekä kuinka suuri todennäköisyys sille

on, että variantti suoriutuu kontrollia paremmin. (Visual Website Optimizer n.d.a.)

Visual Website Optimizer on mahdollista integroida valmiilla liitännäisillä (plugin) muun muassa Google Analytics -kävijäseurannan sekä muutamien sisällönhallintajärjestelmien kanssa. Tuetut sisällönhallintajärjestelmät ovat Wordpress, Joomla ja Drupal. (Visual Website Optimizer n.d.a.)

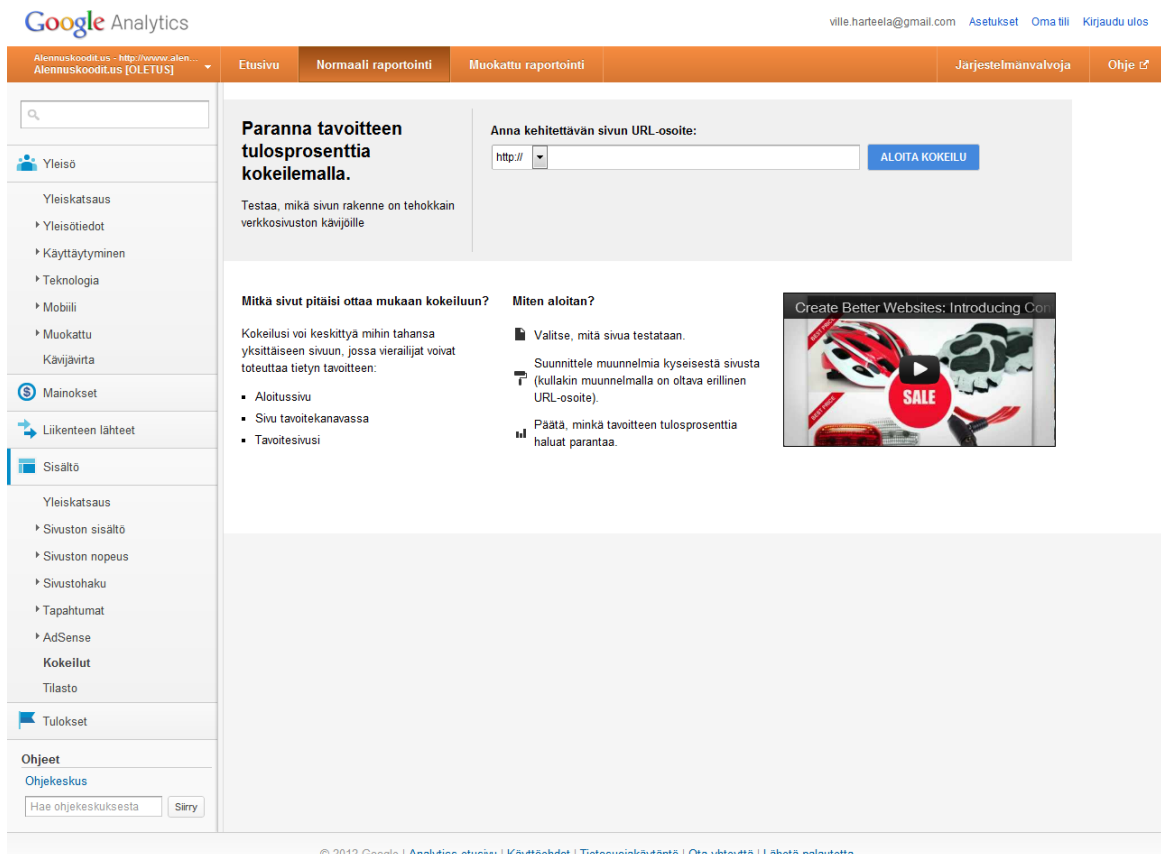
A/B-testin tekeminen Visual Website Optimizerilla ilman tietämystä HTML:stä onnistuu helposti jonkin staattisen sivun tapauksessa. Tämän opinnäytetyön tutkimusosion A/B-testaus kohdistuu kuitenkin sellaiseen osaan sivua, joka sisältää dynaamista sisältöä. Tämä tekee Visual Website Optimizerin hyödyntämisestä hieman hankalampaa.

Alennuskoodit.us-sivuston koodiin pitää tehdä Visual Website Optimizerin puolella pieniä muutoksia ennen kuin työkalun avulla voidaan suorittaa sellainen testaus kuin halutaan. Testaaminen kuitenkin onnistuu, joten Visual Website Optimizer soveltuu sivuston konversion testaamiseen hyvin.

3.3.2 Google Analytics Content Experiments

Content Experimentsin merkittävin ero Visual Website Optimizeriin on se, ettei työkalu tue yhdellä sivulla tapahtuvaa testausta. Content Experimentilla on oma näkemyksensä niin A/B-testauksesta kuin monimuuttujatestauksesta, eikä perinteisen tyylinen testaus ole sillä mahdollista. (Google Analytics n.d.a.)

Content Experimentsin näkemys A/B-testauksesta edellyttää sitä, että testauksen variaatiot on luotu etukäteen ja niillä on kaikilla oma URL-osoite (Kuva 3). Testauksen aloittaminen on siis jonkin verran työlämpi prosessi verrattuna Visual Website Optimizerin jopa alle viisi minuuttia kestäväan testin luomiseen. Content Experiments on kuitenkin vielä varsin uusi työkalu, joten kaikkia ominaisuuksia siitä ei vielä löydy. Esimerkiksi mahdollisuus saada sähköpostilla päivityksiä siitä, miten testi etenee, on luvassa vasta myöhemmin. (Google Analytics n.d.a.)



Kuva 3. Google Analytics Content Experimentsin aloitusnäkymä

Content Experiments mahdollistaa yhteensä korkeintaan kuuden eri variaation samanaikaisen testaamisen (Google Analytics n.d.a). Variaatiot voivat käsitellä muutoksia esimerkiksi sivun otsikoissa, kuvissa, ikoneissa ja tekstissä. Tavoitteeksi testissä voidaan asettaa muun muassa sivustolla kävijän suorittama jokin tietty toiminto tai se, kuinka monella eri sivulla kävijä vierailee tai kuinka pitkään kävijä pysyy sivustolla. (Google Analytics n.d.b.)

Visual Website Optimizerin tapaan Content Experiments osaa kertoa testaajalle testattavien sivujen kävijöiden määrän, konversioiden määrän ja jokaisen variaation konversiosuhteen. Content Experiments ilmoittaa myös prosentteina, millainen vaikutus variantilla on ollut kontrolliin ja kuinka suurella todennäköisyydellä variantti suoriutuu kontrollia paremmin. Data esitetään testaajalle tekstimuodossa sekä viivakaaviona. (Google Analytics n.d.c.)

3.3.3 Testausohjelmiston valinta

Työssä käytettäväksi testausohjelmistoksi valittiin Visual Website Optimizer. Suurin syy valintaan oli Google Analytics Content Experimentsin A/B-testaukselle asettamat rajoitukset: variaatioiden luominen etukäteen erillisiin URL-osoitteisiin on huomattavasti työläämpi vaihtoehto verrattuna Visual Website Optimizerin yksinkertaiseen ohjelman sisällä tapahtuvaan variaatioiden luomiseen. Variaatioiden muokkaaminen jälkikäteen on

tästä syystä myös Googlen työkalulla jonkin verran hankalampaa. Googlen työkalu oli testauksen aloitushetkellä vielä varsin uusi ja tästä syystä keskeneräinen, mikä myös osaltaan kannusti Visual Website Optimizerin valintaan.

Visual Website Optimizer valittiin opinnäytetyön tutkimusosion työkaluksi myös siksi, että toimeksiantajayrityksellä oli siitä jo aiempaa kokemusta. Toimeksiantajan kokemuksen myötä mahdollisten Visual Website Optimizerin kanssa syntyneiden ongelmien ratkaiseminen onnistuisi helpommin ja nopeammin kuin jos työkalu olisi täysin tuntematon. Toimeksiantajalla olisi ollut kokemusta myös Google Website Optimizerista, mutta uudesta Google Analytics Content Experiments -työkalusta aiempaa kokemusta ei ollut.

4 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA ONGELMAT

Opinnäytetyön tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa konversioon tilanteessa, jossa konversion muodostaa uutiskirjeen tilaaminen. Nämä tekijät oli rajattu eri osiin uutiskirjeen tilauslomakkeessa, joten tutkimuksessa ei ole huomioitu tilauslomakkeen ulkopuolisia, mahdollisesti hyvinkin merkittävästi konversioon vaikuttavia tekijöitä.

Testausalustan valinnan jälkeen merkittävä tutkimusongelma oli keksiä, mitä tekijöitä testauksen kohteesta kannattaa lähteä muuttamaan. Tämä päätös tehtiin pääasiassa samaa aihetta käsittelevän testin tulosten sekä alan ammattilaisen kirjoittaman artikkelin neuvojen perusteella.

Tutkimuksessa oli myös muutamia Visual Website Optimizerin rajoituksista johtuvia teknisiä haasteita. Ensimmäinen niistä oli testin kohdistaminen. Alennuskoodit.us-sivustolla on erittäin paljon erilaisia hakukoneystävällisiä URL-osoitteita, joista yhteen kohdistuu vain vähän liikennettä. Niin vähän, että testausta ei voitu suorittaa vain yhdellä tällaisella sivulla, sillä näin tehtäessä dataa testauksesta olisi kertynyt niin vähän, ettei sen perusteella olisi voitu tehdä perusteltuja päätöksiä.

A/B-testi haluttiin kohdistaa useampaan sivuun kerralla, mutta ei kuitenkaan kaikkiin. Alennuskoodit.us-sivustolla on useampia erilaisia uutiskirjeen tilauslomakkeita, joista haluttiin testata ainoastaan yhtä. Jos testin olisi kohdistanut koko sivustoon, olisivat erilaisen tilauslomakkeen sisältävillä sivuilla tapahtuneet konversiot aiheuttaneet häiriöitä testauksesta saatavaan tutkimusdataan. Testi oli siis pakko saada kohdistettua tarkasti juuri halutuille sivuille.

Toinen tutkimuksen merkittävä tekninen haaste oli se, että Visual Website Optimizer ei oletuksena ymmärrä dynaamista sisältöä. Yhdessä uutiskirjeen tilauslomakkeen elementissä on dynaamista sisältöä, mikä tekee elementin testaamisesta haastavampaa. Sivustolla on myös käytössä Lightbox-tekniikalla toteutettu efekti, joka tummentaa sivustolla ensimmäistä kertaa käyvälle käyttäjälle kaiken muun sisällön paitsi uutiskirjeen tilaus-

lomakkeen. Tämän tyyppinen dynaamisuus saattaa myös olla Visual Website Optimizerille ongelma.

Visual Website Optimizer on tarkoitettu pääasiassa verkkokaupan yhden staattisen tuotesivun testaamiseen. Tässä tutkimuksessa sovellusta käytettiin kuitenkin usealla sivulla toistuvan dynaamista sisältöä sisältävän lomakkeen testaamiseen, mikä teki tutkimuksesta teknisesti hieman haastavamman.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät ovat pääasiassa määrällinen tutkimus ja kokeellinen tutkimus. Määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa kerätään objektiivista tietoa, jota voidaan analysoida tilastollisesti. Vaatimuksena kuitenkin on, että analysoitava tieto on luotettavaa, tarkkaa ja uutta. Tietoa pitää myös olla kerätty riittävästi ennen kuin sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Määrällinen tutkimus n.d.)

Työn tutkimusosuudessa tehtävässä A/B-testauksessa pyrittiin keräämään kahdessa kahden viikon pituisessa vaiheessa riittävä määrä dataa, jonka perusteella voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä. Testauksesta saatavan datan hyödynnettävyys perustuu suoraan siihen, että sitä on kerätty tarpeeksi.

Esimerkiksi jos testaukseen osallistuu kymmenen käyttäjää, joista yksi johtaa konversioon, ei vielä voida yleistää, että sivuston konversiosuhde on 10 %. Sen sijaan, jos testaukseen osallistuu 1 000 käyttäjää, joista 100 johtaa konversioon, saattaa 10 %:n konversiosuhde olla jo melko lähellä totuutta.

Opinnäytetyön toinen tutkimusmenetelmä on kokeellinen tutkimus. Kokeelliset tutkimukset ovat selittäviä tutkimuksia, joiden tarkoituksena on selvittää eri tekijöiden välisiä syy-seuraus-suhteita. (Kokeelliset tutkimukset n.d.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa sivuston konversioon. Tämä tapahtui suorittamalla testaus, jossa sivustoon tehtiin muutoksia, minkä jälkeen tutkittiin, oliko tehdyillä muutoksilla konversiota kasvattava vai laskeva vaikutus. Kyseessä on siis varsin selkeä kokeellisen tutkimuksen tapaus.

Koko aiheensa puolesta opinnäytetyötä voisi kutsua soveltavaksi tietojenkäsittelyksi. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa opetettavien tietojen ja taitojen lisäksi opinnäytetyö vaatii myös ymmärrystä Internet-markkinoinnin perusteista ja sen termeistä. Lisäksi tutkimuksesta kerättävän datan analysointi sivuaa jonkin verran tilastotiedettä.

4.2 Uutiskirjeen tilauslomakkeen esittely

Alennuskoodit.us-sivustolla on kolme erilaista uutiskirjeen tilauslomaketta, yksi sellaisten verkkokauppojen sivuilla, joilta löytyy voimassa olevia alennuskoodeja (Kuva 4) ja toinen sellaisten verkkokauppojen sivuilla, joilta löytyy ainoastaan jo päättäneitä alennuskoodeja (Kuva 5). Kolmas uutiskirjeen tilauslomake sijaitsee etusivulla ja sisältösivuilla (Kuva 6). Tässä tutkimuksessa keskityttiin lomakkeista vain siihen, joka sijaitsee niiden verkkokauppojen sivuilla, joilta löytyy aktiivisia alennuskoodeja.

Kuva 4. Uutiskirjeen tilauslomake LensOn-verkkokaupan alennuskoodisivulta. Sivulta löytyy aktiivisia alennuskoodeja.

Kuva 5. Uutiskirjeen tilauslomake Gina Tricot -verkkokaupan alennuskoodisivulta. Sivulta ei löydy aktiivisia alennuskoodeja.

Kuva 6. Uutiskirjeen tilauslomake Alennuskoodit.us-sivuston etusivulta.

Testauksen kohteena olleen uutiskirjeen tilauslomakkeen voi jakaa kuu-teen selkeästi eroteltavaan elementtiin. Vasemmassa yläkulmassa valkoisella lukeva uutiskirje-sana on tilauslomakkeen otsikko. Oikeassa yläkulmassa sijaitseva rasti on sulkemispainike, jolla saa häivytettyä muun sivun sisällön tummentavan Lightbox-efektin. Tilauslomakkeen vasemmassa reunassa lukeva "Saa parhaat LensOn alennuskoodit suoraan sähköpostiisi" -teksti on kuvaus ja sen alapuolella lukeva teksti puolestaan tarkentava kuvaus, joka sisältää myös linkin Yksityisyydensuoja-sivulle. Tilauslomakkeen oikeassa reunassa on tekstikenttä, johon käyttäjän on tarkoitus syöttää sähköpostiosoitteensa sekä painike, jota klikkaamalla sähköpostiosoite lisätään uutiskirjeen tilaajakantaan.

Lähetä-painike muodostaa tilauslomakkeen call to actionin tai toimintakehoteen. Toimintakehote on tapa, jolla pyritään ohjaamaan käyttäjää suorittamaan haluttu toiminto. Tyypillisesti toimintakehote on käskymuodossa oleva verbi, johon voi myös yhdistää käyttäjän saaman edun. (Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 210.)

Tilauslomakkeen tekstisisältö on staattista lukuun ottamatta kuvauksesta löytyvää kohtaa, jossa lukee verkkokaupan nimi sekä sana "alennuskoodit" tai "alennuskoodeja". Kuvissa olevien esimerkkien kohdalla siis "LensOn alennuskoodit" ja "Gina Tricot -alennuskoodeja". Kyseiset sanat ovat ulkopuolisessa php-tiedostossa sijaitsevan KAUPPA_OTSIKKO-muuttujan arvo, joka siis on eri joka sivulla.

5 UUTISKIRJEEN TILAUSLOMAKKEEN A/B-TESTAUS

Tämän opinnäytetyötutkimuksen A/B-testaus keskittyi neljän elementin muokkaamiseen Alennuskoodit.us-sivuston uutiskirjeen tilauslomakkeessa. Nämä neljä elementtiä olivat otsikko, kuvaus, tarkentava kuvaus ja Lähetä-painike. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälainen vaikutus näiden elementtien muokkaamisella on sivuston konversioon. Muokkaukset toteutettiin Visual Website Optimizerilla, joka osaa kertoa, mitkä muutokset ovat kannattavia ja mitkä eivät, kunhan sivustolla vain on ollut testausaikana riittävä määrä kävijöitä.

5.1 Hypoteesit

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen hypoteesit pohjautuvat suurelta osin Conversion Voodooon Jeremy Schoemakerin blogin uutiskirjeen tilauslomakkeelle tekemään testiin (Conversion Voodoo n.d.). Conversion Voodoo on laskeutumissivun optimointia ja konversio-optimointia tarjoava yritys ja Jeremy Schoemaker puolestaan tunnettu Internet-markkinoinnin asiantuntija.

Conversion Voodooon tekemä tilauslomakkeen testi soveltui opinnäytetyön tutkimuksen pohjaksi erittäin hyvin, sillä testauksen kohde oli hyvin samanlainen. Kuten Alennuskoodit.us-sivustolla, myös Schoemakerin blogissa uutiskirjeen tilaaminen tapahtuu yksinkertaisella lomakkeella, johon syötetään sähköpostiosoite ja klikataan yhtä painiketta. Conversion Voo-

doon neuvojen ja oivallusten soveltaminen tämän opinnäytetyön tutkimukseen oli siis varsin helppoa.

Conversion Voodooon testin perusteella oletin, että myös Alennuskoodit.us-sivustolla uutiskirjeen tilauslomakkeen otsikon muuttamisella kuvaavammaksi on konversiota kasvattava vaikutus. Otsikko muutettiin sellaiseen muotoon, jossa käyttäjälle kerrotaan suoraan, mitä hän saa, jos hän syöttää sähköpostiosoitteensa ja klikkaa Lähetä-painiketta. Conversion Voodoo huomioi testissään myös, että tehokkaimmin konversiota nostaneissa otsikoissa viitataan spesifisyyteen ja kiireellisyyteen. Alennuskoodit.us-sivuston uutiskirjeen tilauslomakkeen muokatussa otsikossa pyrittiin myös aiheuttamaan kiireen tuntua käyttäjässä. Kiireeseen viitattiin myös tilauslomakkeen muokatussa kuvauksessa.

Poistamalla tarkentavan kuvauksen Schoemakerin blogin uutiskirjeen tilauslomakkeen alalaidasta Conversion Voodoo onnistui kasvattamaan konversiota 28 %. Tämän perusteella oletin, että konversion kannalta on kannattavaa toimia samoin myös Alennuskoodit.us-sivuston kohdalla.

Lisäksi Conversion Voodoo havainnoi testissään, että "Kirjoita sähköpostiosoitteesi" -tyyppinen ohje tekstikentän sisällä kasvattaa konversiota. Alennuskoodit.us-sivuston tilauslomakkeen tekstikentästä vastaava ohje löytyi jo valmiiksi, joten tekstikenttään ei ollut tarvetta tehdä muutoksia. Sama koski tilauslomakkeen yläkulman sulkemispainiketta, jonka Conversion Voodoo havaitsi konversion kannalta tehokkaammaksi kuin alakulmaan sijoitetun "ei kiitos" -painikkeen. Alennuskoodit.us-sivustolla tässäkin suhteessa ei ollut tarvetta tehdä muutoksia.

Toinen tutkimuksen hypoteesien kannalta merkittävässä osassa ollut lähde oli Andy Johsin Quoraan kirjoittama artikkeli, joka käsittelee yleisesti konversio-optimoinnissa suositeltavia strategioita (Johns, A. n.d.). Erityisesti Johnsin neuvoja painikkeiden koon, sijainnin ja värin suhteen hyödynnettiin paljon tässä tutkimuksessa.

Johnsin mukaan painikkeet saavat yleisesti ottaen enemmän klikkauksia kuin tekstilinkit. Alennuskoodit.us-sivuston uutiskirjeen tilauslomakkeessa oli painike, mutta se ei ollut kovin huomiota herättävä. Painike oli vain valkoista tekstiä mustalla taustalla ja sellaisena uskoin sen jäävän helposti monelta käyttäjältä huomaamatta. Uskoinkin, että muuttamalla painiketta huomiota herättävämmäksi ja yleisesti ottaen "nappimaisemmaksi", muutoksella olisi positiivinen vaikutus konversioon. Tämä muutos kattoi niin painikkeen sijainnin kuin muodon ja värinkin.

Toimintakehotepainikkeen sisällön muodostava "Lähetä"-sana oli jo toimiva, joten sitä ei ollut tarvetta vaihtaa. Toimeksiantaja Markus Ossin (haastattelu 2.8.2012) mukaan "lähetä"-sana on yleisesti ottaen ihmisten mielestä kevyempi eikä niin vakava kuin esimerkiksi "tilaa"-sana. "Rekisteröidy"-sana puolestaan on Ossin mukaan vielä "tilaa"-sanaakin vakavampi ja käyttäjälle pelottavampi. Tällöin "lähetä"-sanalla sisältävän painikkeen klikkaamisen pitäisi tuntua helpommalta. Käyttäjistä ei tällöin tunnu siltä, että hän sitoutuu johonkin pysyvään.

"Lähetä"-, "tilaa"- ja "rekisteröidy"-sanojen tehokkuudesta ei kuitenkaan voi olla täysin varma, vaan jollain sivustolla "tilaa"-sana saattaa hyvinkin suoriutua "lähetä"-sanaa paremmin. Esimerkiksi jos käyttäjiä tilaussivulle ohjaavalla sivulla käytetään myös "tilaa"-sanaa, on todennäköisesti kannattavaa käyttää toimintakehotteena "tilaa"-sanaa myös itse tilaussivulla. Parhaan toimintakehotepainikkeen tekstin saa selville kuitenkin vain testaamalla. Alennuskoodit.us-sivuston kohdalla "lähetä"-sana on todennäköisesti toimivampi, joten sitä ei tässä tutkimuksessa testattu, vaan rajalliset variaatiot varattiin muutoksille, joiden uskottiin johtavan suurempaan konversion kasvuun. (Ossi, haastattelu 2.8.2012.)

Johns kirjoittaa artikkelissaan väreistä ja siitä, minkälainen vaikutus niillä on käyttäjien tunteisiin ja päätöksiin. Hänen mukaansa sininen herättää ihmisissä tyypillisesti turvallisuuden, luotettavuuden ja rauhallisuuden tunteita. Halusin käyttäjien ajattelevan, että uutiskirje on luotettava, eivätkä he ala sähköpostiosoitteensa luovutettuaan saada roskapostia, joten sininen vaikutti loogiselta valinnalta painikkeen väriksi.

Väreistä kirjoittaessaan Johns käyttää lähteenään toista sivustolla olevaa, värejä hieman syvällisemmin käsittelevää kirjoitusta (Quora n.d.). Tässä kirjoituksessa mainitaan, että vaaleat sävyt tulkitaan yleisesti naisellisemmiksi ja tummat puolestaan miehekkäämmiksi. Alennuskoodit.us-sivuston käyttäjistä enemmistö on naisia, mistä johtuen päätin myös uutiskirjeen tilauslomakkeella pyrkiä vaikuttamaan ensisijaisesti juuri naisiin. Tämän vuoksi muokatussa painikkeessa oleva sininen väri on sävyltään vaalea.

Oletin sinisen olevan hyvä valinta painikkeen väriksi myös sillä perusteella, että 8 % miehistä ja 0,5 % naisista kärsii puna-vihersokeudesta (Terveyskirjasto 19.9.2011). Jos siis painiketta korostavana värinä käytettäisiin punaista tai vihreää, noin 8,5 % käyttäjistä ei korostusta huomaisi. Sinisen värin kanssa tätä ongelmaa ei ole, joten konversion voi olettaa olevan jonkin verran korkeampi kuin jos painike olisi punainen tai vihreä.

5.2 Testaus

Testauksen aikana Alennuskoodit.us-sivustolla pyöri samanaikaisesti viisi variaatiota: kontrollilomake, eli alkuperäinen tilauslomake, johon ei ole tehty mitään muutoksia sekä neljä varianttia. Jokainen variantti käsitteli aina muutosta yhdessä tilauslomakkeen neljästä muokattavasta elementistä. Visual Website Optimizer arpoo jokaiselle käyttäjälle näytettäväksi joko kontrollilomakkeen tai yhden varianteista siten, että jokainen vaihtoehto saa testauksen aikana suunnilleen saman verran kävijöitä.

Työssä tehtävä testaus ei siis ollut perinteinen A/B-testaus, jossa kilpailutetaan kahta vaihtoehtoa, vaan keskenään kilpailevia vaihtoehtoja oli kerralla viisi. Testausta voisikin kutsua vaikka A/B/C/D/E-testaukseksi.

Syy vähän erikoisempaan testausratkaisuun perustuu paitsi opinnäytetyön asettamiin rajoituksiin, myös Tim Ashin (2008, 174) varoittamaan False Causality -ilmiöön, jonka voisi vapaasti suomentaa valheelliseksi syy-

seuraussuhteeksi. Ilmiössä on kyse siitä, että virheellisesti oletetaan yhden tekijän aiheuttavan toisen vain siksi, että ne tapahtuvat samaan aikaan tai liittyvät toisiinsa. Konversio-optimoinnin tapauksessa virhe saattaisi tapahtua siten, että oletettaisiin yhden muutoksen aiheuttaneen konversion kasvun vain siksi, että kyseinen muutos oli osa konversiota kasvattanutta varianttia.

Käytännön esimerkkinä ilmiöstä Alennuskoodit.us-sivustolla voitaisiin kilpailuttaa kahta versiota uutiskirjeen tilauslomakkeesta: kontrollilomaketta sekä varianttia, jossa on muokattu kaikkia neljää elementtiä eli otsikkoa, kuvausta, tarkentavaa kuvausta ja Lähetä-painiketta. Variantti saattaisi kasvattaa konversiota hyvinkin merkittävästi, mutta ongelma olisi siinä, ettei voitaisi olla varma, mikä muutos konversioon lopulta vaikutti. Se olisi saattanut olla esimerkiksi vain kuvauksen ja otsikon muuttaminen. Lähetä-painikkeen ja tarkentavan kuvauksen muokkaaminen saattoivat itse asiassa heikentää konversiota. Parempaan lopputulokseen päästäisiin tällöin muokkaamalla tilauslomakkeen kuvausta ja otsikkoa ja jättämällä Lähetä-painike ja tarkentava kuvaus ennalleen, mutta testaustuloksista tämä ei kävisi ilmi.

Luotettavampaa ja hyödynnettävämpää dataa siis saadaan, kun testataan aina vain yhtä muutosta kerrallaan. Uutiskirjeen tilauslomakkeen neljän elementin testaaminen perinteisellä A/B-testauksella olisi kuitenkin johtanut neljään perättäiseen testausvaiheeseen. Jos jokainen vaihe olisi kestänyt viikon, olisi jo pelkästään alustavaan testaukseen kulunut neljä viikkoa. Jos tämän jälkeen oltaisiin haluttu vielä testata eri muutosten toimivuutta yhdessä, olisi A/B-testauksen kesto venynyt hyvin pitkäksi.

Opinnäytetyön puitteissa niin kattava testaus ei ollut mahdollinen, joten joitakin myönnytyksiä piti tehdä. Kyseiset myönnytykset olivat kaikkien neljän tilauslomakkeesta löytyvän elementin testaaminen alkuperäistä vastaan samaan aikaan. Tällä tavoin saatava data ei ole täysin yhtä luotettavaa kuin perinteisellä A/B-testauksella, koska käyttäjät jaetaan kahden vaihtoehtoisen uutiskirjeen tilauslomakkeen sijaan viidelle vaihtoehtoiselle tilauslomakkeelle. Tällöin yksi vaihtoehto saa luonnollisesti vähemmän kävijöitä, mikä johtaa siihen, ettei data ole yhtä luotettavaa.

Kaikkien varianttien testaamisessa samaan aikaan on kuitenkin myös merkittäviä hyviä puolia. Tällä tavalla voidaan eliminoida ulkopuolisten tekijöiden vaikutus testaustuloksiin. Jos testaa yhtä varianttia ensimmäisellä viikolla ja toista varianttia seuraavalla viikolla, ovat testauksen olosuhteet saattaneet muuttua huomattavasti. Jälkimmäisellä viikolla saattaa olla esimerkiksi loma kouluista ja töistä, mikä vaikuttaa kävijämääriin ja tapaan, jolla käyttäjät sivustolla toimivat. Saattaa myös olla, että toisen viikon aikana on julkaistu uutinen, joka vaikuttaa tapaan, jolla käyttäjät suhtautuvat testauksen kohteen kaltaisiin sivustoihin. (Ash 2008, 212.)

Lisäksi aikaa testaukseen kului A/B/C/D/E-testauksella vähemmän kuin perinteisellä A/B-testauksella, joten tutkimuksessa voitiin testata myös eri variaatioiden toimivuutta yhdessä ja tällä tavoin saada uutta ja hyödyllistä dataa. Monimuuttujatestaus ei ollut käytännöllinen vaihtoehto, sillä se olisi

vaatinut testauksen kohteena olevalta sivustolta huomattavasti suurempia kävijämääriä, jotta testauksesta saatava data olisi ollut millään tavalla hyödyllistä.

Opinnäytetyössä tehtävä testaus oli kaksivaiheinen. Kontrollilomakkeen ja neljän variantin annettiin olla testauksen ensimmäisessä vaiheessa sivustolla kaksi kokonaista viikkoa eli 14 päivää. Tämän jälkeen testistä kerättiin data ja analysoitiin se. Kokonaisten viikkojen käyttäminen testausaikana auttoi myös minimoimaan ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksen testituloksiin. Ihmiset saattavat käyttää Internetiä eri lailla arkisin työpäivän aikana ja viikonloppuisin kotona. Jos testauksen molemmat vaiheet kestäisivät kahden viikon sijaan esimerkiksi kymmenen päivää, ja toinen vaihe alkaisi heti ensimmäisen vaiheen päätyttyä, kattaisivat testauksen vaiheet eripituiset jaksot arkipäiviä ja viikonloppua. Tämä puolestaan saattaisi vääristää testauksen tuloksia. (Ash 2008, 209.)

Testauksen ensimmäisestä vaiheesta saatavan datan perusteella luotiin uudet variantit testauksen toiselle vaiheelle. Tämä tapahtui poistamalla konversiota laskeneet variantit ja yhdistämällä konversiota nostaneista varianteista uudet variantit. Myös toisella kierroksella variantit kilpailutettiin kontrollilomaketta vastaan. Ensimmäisen vaiheen tapaan testauksen toinenkin vaihe kesti kaksi kokonaista viikkoa.

Testauksen molempien vaiheiden jälkeen voitiin vertailla, mikä yksittäisistä varianteista kasvatti konversiota eniten. Tämä kyseinen variantti valittiin voittajaksi ja otettiin sivustolla yleiseen käyttöön. A/B-testausta voi aina jatkaa teoriassa loputtomiin kilpailuttaen jatkuvasti uusia pieniä muutoksia senhetkistä voittajaa vastaan, mutta opinnäytetyön puitteissa tämänlainen testaus ei ymmärrettävästi ole mahdollinen. Tästä syystä testausaika rajoitettiin kokonaisuudessaan neljään viikkoon.

5.2.1 Testauksen alkuvalmistelut

Variaatioiden luomisen jälkeen Visual Website Optimizer vaatii lyhyen koodin kopioimista testauksen kohteena olevalle sivustolle ennen kuin testaus voidaan aloittaa. Koodi kopioidaan sivuston etusivun head-tagien sisään.

Visual Website Optimizer tarjoaa sivustolle kopioitavaksi kaksi vaihtoehtoa koodia: asynkronisen koodin, joka latautuu samaan aikaan sivuston kanssa ja synkronisen koodin, joka latautuu ennen kuin itse sivusto alkaa latautua. Asynkroninen koodi on näistä suositeltavampi, sillä sitä käyttämällä sivusto latautuu käyttäjälle nopeammin. Alennuskoodit.us-sivuston kanssa asynkroninen koodi ei kuitenkaan toiminut, vaan sitä käytettäessä A/B-testi toimii vain osalla tarkoitettuja kauppasivuja. Tämä ei kuitenkaan ollut suuri ongelma, sillä synkronisen koodin kanssa kaikki toimi moitteetta. Synkronisesta koodista huolimatta sivujen latautumisaajat eivät kasvaneet niin huomattavasti, että se olisi aiheuttanut ongelmia.

Alennuskoodit.us-sivustolle kopioitu synkroninen koodi oli seuraavanlainen:

```

<script type='text/javascript'>
var _vis_opt_account_id = 24916;
var _vis_opt_protocol = (('https:' ==
document.location.protocol) ? 'https://' : 'http://');
document.write('<s' + 'cript src="' + _vis_opt_protocol +
'dev.visualwebsiteoptimizer.com/deploy/js_visitor_settings.
php?v=1&a='+_vis_opt_account_id+'&url='
+encodeURIComponent(document.URL)+'&random='+Math.random()+
'" type="text/javascript">' + '</s' + 'cript>');
</script>

<script type='text/javascript'>
if(typeof(_vis_opt_settings_loaded) == "boolean") {
document.write('<s' + 'cript src="' + _vis_opt_protocol +
'd5phz18u4wuwu.cloudfront.net/vis_opt.js"
type="text/javascript">' + '</s' + 'cript>'); }
// if your site already has jQuery 1.4.2, replace
vis_opt.js with vis_opt_no_jquery.js above
</script>

<script type='text/javascript'>
if(typeof(_vis_opt_settings_loaded) == "boolean" &&
typeof(_vis_opt_top_initialize) == "function") {
    _vis_opt_top_initialize();
    wwo_$(document).ready(function() {
        _vis_opt_bottom_initialize(); });
    }
</script>

```

Testaus piti saada kohdistumaan Alennuskoodit.us-sivustolla vain niiden verkkokauppojen alennuskoodisivuille, joilta löytyi aktiivisia alennuskoodoja. Visual Website Optimizerissa ei ole mahdollista manuaalisesti luetella sivuja, joihin testi halutaan kohdistaa. Sovellus mahdollistaa kuitenkin niiden URL-osoitteiden luettelemisen, jotka halutaan jättää testin ulkopuolelle. Testin saa siis kohdistettua halutuille sivuille käymällä manuaalisesti läpi kaikki sivut ja listaamalla Visual Website Optimizerin asetuksiin ne osoitteet, joihin testiä ei haluta kohdistaa. Tässä tapauksessa ne olivat siis alennuskoodisivut, joilla oli pelkästään päättäneitä alennuskoodeja. Koska testauksen aikana sivustolle lisättiin uusia alennuskoodeja ja osa vanhoista alennuskoodeista lakkasi toimimasta, piti testin ulkopuolelle jätettävien alennuskoodisivujen listaa päivittää ajoittain.

Visual Website Optimizerissa määriteltiin testin tavoitteeksi lomakkeen syöttäminen sivustolla. Tämä onnistui valmiilla "submits a form to:" -valinnalla, jonka kohteeksi syötettiin "http://www.alennuskoodit.us". Oletuksena tämä valinta kattaa kaikki syötetyt lomakkeet riippumatta siitä, millä sivuston sivulla lomake syötettiin. Listaamalla erikseen sivut, jotka haluttiin jättää testin ulkopuolelle, kyseisillä sivuilla tapahtuvia lomakkeen syöttämiä ja uutiskirjeen tilaamisia ei laskettu mukaan testaukseen.

Yksi testauksen variaatioista käsitteli tilauslomakkeen kuvausta, joka on esimerkiksi LensOn-verkkokaupan alennuskoodisivulla seuraavanlainen: "Saa parhaat LensOn alennuskoodit suoraan sähköpostiisi." Ongelma tämän variaation kanssa oli se, että teksti "LensOn alennuskoodit" tuodaan sivulle dynaamisesti, eikä Visual Website Optimizer oletuksena osaa käsi-

tellä dynaamista sisältöä variaatioissa. Oletuksena siis teksti ”LensOn alennuskoodit” olisi näkynyt LensOnin lisäksi myös kaikkien muiden verkkokauppojen alennuskoodisivuilla, mikäli kyseinen variaatio käyttäjälle näyttyisi.

Visual Website Optimizerissa uutiskirjeen tilauslomakkeen kuvaus näyttyi seuraavanlaisena HTML-koodina:

```
<p class="marginbottom5 left ">Saa parhaat LensOn  
alennuskoodit<br> suoraan sähköpostiisi.</p>
```

Jotta teksti ”LensOn alennuskoodit” muuttuisi dynaamisesti jokaisen verkkokaupan nimeä vastaavaksi, piti koodia muokata Visual Website Optimizerista käsin. Visual Website Optimizerissa on ohjelmointirajapinta, jonka avulla variaatioihin on mahdollista kirjoittaa omaa Javascript- ja JQuery-koodia, joka suoritetaan ennen variaatioissa olevaa muuta koodia.

Alennuskoodit.us-sivustolla kaupan nimi haetaan php-tiedoston KAUPPA_OTSIKKO-muuttujasta, mutta Visual Website Optimizeria en saanut toimimaan yhdessä tämän muuttujan kanssa. Huomasin kuitenkin, että Alennuskoodit.us-sivustolla alennuskoodisivun title-otsikko on identtinen KAUPPA_OTSIKKO-muuttujan kanssa. Kiersin muuttujan aiheuttaman ongelman hakemalla sivun otsikon JQueryllä ja syöttämällä sen haluamaani kohtaan tilauslomakkeen kuvauksessa.

Uutiskirjeen tilauslomakkeen muokattu koodi näytti Visual Website Optimizerissa seuraavanlaiselta:

```
<p class="marginbottom5 left ">Saa uudet <span  
class="otsikko">XXX alennuskoodit</span><br> aina  
välittömästi sähköpostiisi.</p>  
  
<script type="text/javascript">  
_vwo_api_section_callback[VWO_SECTION_ID] =  
function(variation, control)  
{  
    vwo_$(variation).find(".otsikko").html(document.title);  
}  
</script>
```

Tämän muutoksen jälkeen uutiskirjeen tilauslomakkeessa luki aina sen verkkokaupan nimi, jonka alennuskoodisivulla käyttäjä sillä hetkellä oli.

5.2.2 Testauksen ensimmäisen vaiheen variaatiot

A/B-testauksen ensimmäisessä vaiheessa Alennuskoodit.us-sivustolla oli käytössä samaan aikaan viisi variaatiota: neljä varianttia sekä alkuperäinen tilauslomake eli kontrollilomake (Kuva 7).

Kuva 7. Testauksen ensimmäisen vaiheen ensimmäinen variaatio: kontrollilomake eli Alennuskoodit.us-sivuston alkuperäinen uutiskirjeen tilauslomake ilman muutoksia

Toisessa variaatiossa eli ensimmäisessä variantissa muokattiin tilauslomakkeen kuvausta (Kuva 8). Kuvaus muutettiin muodosta ”Saa parhaat X alennuskoodit suoraan sähköpostiisi.” muotoon ”Saa uudet X alennuskoodit aina välittömästi sähköpostiisi.”, joissa X tarkoittaa sen verkkokaupan nimeä, jonka alennuskoodisivulla ollaan. Variaatiolla haluttiin testata, voisiko ”uudet”-sana johtaa ”parhaat”-sanaa korkeampaan konversioon. Lisäksi ”välittömästi”-sanalla pyrittiin aiheuttamaan kiireen tunnetta käyttäjässä, minkä pitäisi vaikuttaa positiivisesti konversioon (Conversion Voodoo n.d.).

Kuva 8. Testauksen ensimmäisen vaiheen toinen variaatio, ”Kuvaus”: tilauslomakkeessa on muokattu sen kuvausta

Kolmannessa variaatiossa poistettiin tilauslomakkeen alaosa löytyvä tarkentava kuvaus, jossa käyttäjälle kerrotaan, että Lähetä-painiketta klikkaamalla käyttäjä rekisteröityy Alennuskoodit.us-sivuston ilmaisen uutiskirjeen tilaajaksi, ja että tilauksen voi lopettaa milloin vain yhdellä klikkauksella (Kuva 9). Lisäksi tarkentavassa kuvauksessa on linkki sivuston yksityisyydensuojaa käsittelevälle sisältösivulle.

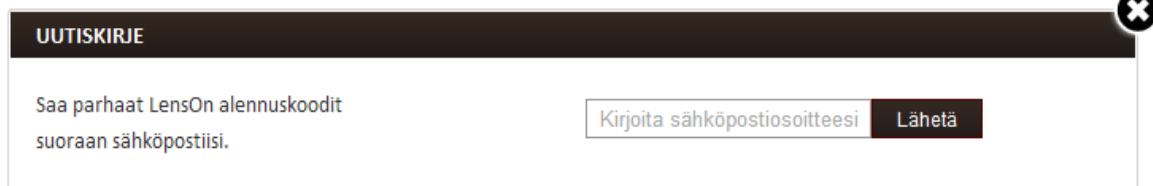
Tarkentavan kuvauksen poistamisen pohjana oli Conversion Voodooon Jeremy Schoemakerin blogin uutiskirjeen tilauslomakkeelle tekemä testi. Conversion Voodooon mukaan tilauslomakkeesta kannattaa poistaa kaikki, mikä voisi viedä käyttäjän huomion pois uutiskirjeen tilaamisesta. Mikäli käyttäjän huomio kiinnittyy muualle, heikentää se konversion todennäköisyyttä. (Conversion Voodoo n.d.).

Tarkentavan kuvauksen säilyttämiselle löytyi kuitenkin myös perusteluja. Uutiskirjeen tilauslomakkeen alalaidan teksti on niin sanottu point-of-action assurance. Tällä tarkoitetaan tapaa, jolla pyritään kasvattamaan

käyttäjän luottamusta ja parantamaan konversion todennäköisyyttä. Point-of-action assurance sijoitetaan sivulla tavallisesti lähelle sitä kohtaa, jossa konversio tapahtuu. (Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 213.)

Alennuskoodit.us-sivustolla käyttäjän luottamusta pyritään kasvattamaan kertomalla, että tilauksen voi koska tahansa lopettaa yhdellä klikkauksella. Myös linkki yksityisyydensuojaa käsittelevälle sisältösivulle kertoo käyttäjälle, että hänen yksityisyyttään arvostetaan.

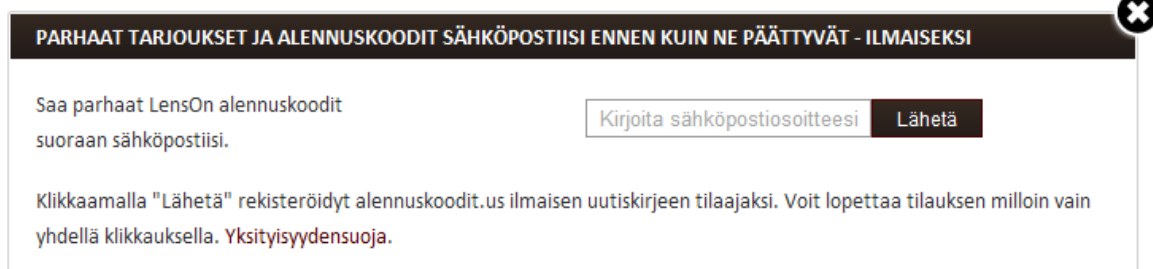
Kyseiselle variaatiolle voi siis esittää perusteluja sekä sen puolesta että sitä vastaan. Varmuuden sen vaikutuksesta konversioon tietyllä sivustolla saa selville vain testaamalla.



Kuva 9. Testauksen ensimmäisen vaiheen kolmas variaatio, "Tarkentavan kuvauksen poisto": tilauslomakkeesta on poistettu alaosan tarkentava kuvaus

Neljännessä variaatiossa muokattiin tilauslomakkeen otsikko muodosta "Uutiskirje" muotoon "Parhaat tarjoukset ja alennuskoodit sähköpostiisi ennen kuin ne päättyvät – ilmaiseksi" (Kuva 10). Tämänkin muutos perustui Conversion Voodooon tekemään testiin: uusi otsikko kertoo käyttäjälle suoraan mitä hän saa syöttämällä sähköpostiosoitteensa ja klikkaamalla Lähetä-painiketta. Lisäksi otsikossa viitattiin Conversion Voodooon tapaamaan kiireellisyyteen kertomalla, että tarjoukset ja alennuskoodit päättyvät jossain vaiheessa. (Conversion Voodoo n.d.)

Variaatiossa oli myös erotettu otsikon loppuun "ilmaiseksi"-sana, sillä "ilmainen" on yleisesti ottaen houkutteleva ja voimakas sana (Ossi, haastattelu 2.8.2012). Sana on jopa niin voimakas, että sen käyttämisestä markkinoinnissa on säädetty kuluttajansuojalaissa (Kuluttajavirasto n.d.).



Kuva 10. Testauksen ensimmäisen vaiheen neljäs variaatio, "Otsikko": tilauslomakkeessa on muokattu sen otsikkoa

Viidennessä ja viimeisessä variaatiossa keskityttiin tilauslomakkeen ulkoasuun tarkoituksena tehdä Lähetä-painikkeesta houkuttelevamman näköinen ja tehokkaammin huomiota herättävä (Kuva 11). Painike erotettiin tekstikentästä, sen väri vaihdettiin ja sen muotoa muutettiin "nappimai-

semmäksi”, jotta käyttäjälle olisi selkeämpää, että kyseessä tosiaan on kattava painike.

Kuva 11. Testauksen ensimmäisen vaiheen viides variaatio, "Ulkoasu": tilauslomakkeessa on muokattu Lähetä-painikkeen ulkoasua ja sijaintia

5.3 Tutkimusdata

Testauksen ensimmäisen vaiheen neljästä variantista kaksi kasvatti sivuston konversiota ja kaksi laski sitä (Taulukko 1). Konversion kannalta positiivisiksi muutoksiksi paljastuivat uusittu tilauslomakkeen kuvaus sekä Lähetä-painikkeen muutettu ulkoasu. Tilauslomakkeen tarkentavan kuvauksen poistaminen ja otsikon muuttaminen sen sijaan olivat negatiivisia muutoksia.

Taulukko 1. Testauksen ensimmäisestä vaiheesta saatu data

Variaatio	Muutos kontrolliin verrattuna	Todennäköisyys suoriutua kontrollia paremmin
Kontrolli	-	-
Kuvaus	+ 18,57 %	73 %
Ulkoasu	+ 2,01 %	53 %
Tarkentavan kuvauksen poisto	- 11,30 %	34 %
Otsikko	- 23,70 %	19 %

Kaikista voimakkain muutos oli uudella tilauslomakkeen otsikolla, joka laski konversiota 23,70 %. Kyseisellä variantilla oli ainoastaan 19 % todennäköisyys suoriutua kontrollilomaketta paremmin. Merkittävin positiivinen muutos sen sijaan oli tilauslomakkeen uudestaan kirjoitettu kuvaus, joka kasvatti konversiota 18,57 % ja jonka todennäköisyys suoriutua kontrollilomaketta paremmin oli 73 %.

Taulukossa näkyvien tietojen lisäksi Visual Website Optimizer osaa kertoa jokaiselle variaatiolle tarkan konversiosuhteen, konversioiden määrän sekä sen, kuinka monelle käyttäjälle kyseinen variaatio näytettiin. Niitä ei kuitenkaan tässä raportissa esitellä, sillä työn toimeksiantaja ei halua kyseisiä tietoja julkisuuteen.

5.3.1 Tutkimusdatan analysointi

Marshall ja Todd (2010, 74) suosittelevat, että A/B-testauksessa tulisi positiivisten muutosten suhteen pyrkiä 90 %, 95 % tai 99 % todennäköisyyksiin ennen kuin tulosten perusteella tehdään jatkosuunnitelmia. Heidän mukaansa vasta tällöin käsitellään luotettavaa ja varmaa dataa.

Tämän A/B-testauksen ensimmäisen kaksi viikkoa kestävä vaiheen aikana ei kuitenkaan päästy kuin parhaimmillaan 73 %:n todennäköisyyteen. 18,57 % kasvua konversiossa voi pitää merkittävänä, mutta tulosta ei voida kuitenkaan kutsua täysin luotettavaksi. Käytännössä sadasta sivustolla kävijästä 27 kohdalla uusi kuvaus toimisi heikommin, eikä johtaisi konversioon.

Myös uusi Lähetä-painikkeen ulkoasu vaikutti positiivisesti konversioon, mutta sen suhteen tulokset ovat vielä epävarmempia. 53 %:n todennäköisyys suoriutua kontrollia paremmin tarkoittaa, että variaation vaikutus konversioon oli erittäin pieni.

Dataan liittyvästä epävarmuudesta huolimatta variaatiot Kuvaus ja Ulkoasu kasvattivat testausaikansa päätteeksi sivuston konversiota, joten ne vastasivat variaatioihin kohdistettuja hypoteeseja.

Otsikko- ja Tarkentavan kuvauksen poisto -variaatiot sen sijaan eivät vastanneet hypoteesejaan. Uutiskirjeen tilauslomakkeen otsikkoa muuttavan variaation hypoteesina oli, että kertomalla otsikossa suoraan käyttäjälle, mitä hän saa sähköpostiosoitteensa luovuttamalla, sivuston konversio kasvaisi. Uskoin myös, että kiireellisyyteen viittaaminen otsikossa kasvattaisi sekin konversiota. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan variaatiolla oli hyvinkin suuri konversiota laskeva vaikutus.

En usko hypoteesin lähtökohtaisesti olleen virheellinen, vaan uskon, että syy konversion laskemiseen piilee toteutuksessa. ”Parhaat tarjoukset ja alennuskoodit sähköpostiisi ennen kuin ne päättyvät – ilmaiseksi” on mahdollisesti liian pitkä lause, erityisesti otsikoksi, eivätkä sivustolla kävijät tästä syystä kokeneet sitä houkuttelevaksi. Osa saattoi kokea sen jopa luotaantyöntäväksi. Tällaisessa tapauksessa otsikon varsinaisella sisällöllä ei olisi kovin paljon merkitystä.

Uutiskirjeen tilauslomakkeen tarkentavan kuvauksen poistaminen vaikutti myös negatiivisesti konversioon. Tälle on varsin helppo keksiä yksi mahdollinen selitys: vaikka tarkentavan kuvauksen poistamalla sivuston käyttäjillä on yksi häiriö vähemmän uutiskirjeen tilaamisen esteenä, on tarkentava kuvaus myös tilauslomakkeen point-of-action assurance. Tarkentava kuvaus tekee juuri nimensä mukaisesti: se kuvaa käyttäjälle tarkemmin, mitä hän saa sähköpostiosoitteensa luovuttamalla ja mihin hän suostuu. Ilman tätä kuvausta käyttäjä saattaa tuntea olonsa epävarmaksi, eikä tästä syystä päätä luovuttaa sähköpostiosoitettaan.

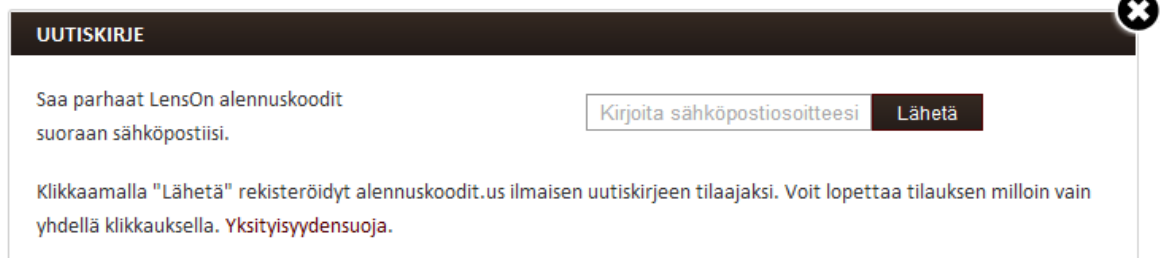
On hyvä muistaa, ettei A/B-testaus vastaa koskaan kysymykseen ”miksi?” Tästä syystä arvioni sen syistä, miksi tilauslomakkeen otsikon muuttami-

nen ja tarkentavan kuvauksen poistaminen laskivat konversiota, ovat lopulta ainoastaan arvauksia.

A/B-testaus ei myöskään koskaan anna täysin varmoja tuloksia. Ei ole lainkaan mahdotonta, että suorittamalla täysin saman testauksen uudestaan täysin samoilla variaatioilla, tulokset olisivat hyvin erilaiset tai jopa päinvastaiset.

5.3.2 Testauksen toisen vaiheen variaatiot

Testauksen toinen vaihe noudatti muuten samaa kaavaa kuin ensimmäinen vaihe, mutta Alennuskoodit.us-sivustolla oli samanaikaisesti vain neljä variaatiota: kolme varianttia sekä kontrollilomake (Kuva 12). Toisen vaiheen variaatiot muodostettiin pääasiassa yhdistämällä ensimmäisen vaiheen konversiota kasvattaneita variaatioita sekä poistamalla tai muokkaamalla konversiota laskeneita variaatioita.

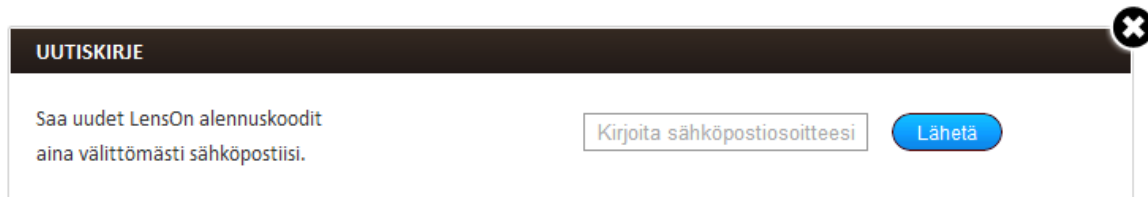
The image shows a web form for signing up for a newsletter. At the top, there is a dark header bar with the word "UUTISKIRJE" in white. Below this, the text "Saa parhaat LensOn alennuskoodit suoraan sähköpostiisi." is displayed. To the right of this text is a text input field containing the placeholder "Kirjoita sähköpostiosoitteesi" and a dark "Lähetä" button. Below the input field, there is a line of text: "Klikkaamalla 'Lähetä' rekisteröidyt alennuskoodit.us ilmaisen uutiskirjeen tilaajaksi. Voit lopettaa tilauksen milloin vain yhdellä klikkauksella. Yksityisyydensuoja." In the top right corner of the form, there is a small circular icon with a white 'X' on a dark background.

Kuva 12. Testauksen toisen vaiheen ensimmäinen variaatio: kontrollilomake eli Alennuskoodit.us-sivuston alkuperäinen uutiskirjeen tilauslomake ilman muutoksia

Toisen vaiheen toinen variaatio oli uusinta ensimmäisen vaiheen variantista, josta poistettiin tilauslomakkeen alaosan tarkentava kuvaus (Kuva 13). Ainoana erona variaatioon oli yhdistetty testauksen ensimmäisen vaiheen konversiota kasvattaneet variaatiot, jotka muokkasivat tilauslomakkeen kuvausta ja Lähetä-painikkeen ulkoasua.

Tarkentavan kuvauksen poistava variaatio ei suoriutunut testauksen ensimmäisessä vaiheessa hyvin vaan laski konversiota 11,30 %. Variaatio otettiin kuitenkin uudestaan mukaan, koska haluttiin testata sen yhteisvaikutusta kahden positiivisesti vaikuttaneen variaation kanssa.

On mahdollista, ettei tilauslomake alkuperäisen kuvauksen ja Lähetä-painikkeen kanssa selviä ilman tarkentavaa kuvausta, mistä johtuen konversio jäi alhaiseksi. Kuitenkin paremmin suoriutuneet uusi kuvaus sekä Lähetä-painike saattavat suoriutua hyvin myös ilman tarkentavaa kuvausta. Testauksen toisen vaiheen toisen variaation oli tarkoitus testata tätä.



Kuva 13. Testauksen toisen vaiheen toinen variaatio, "Tarkentavan kuvauksen poisto": Tilauslomakkeesta on poistettu alaosan tarkentava kuvaus. Variaatioon on myös yhdistetty testauksen ensimmäisestä vaiheesta variaatiot Kuvaus ja Ulkoasu.

Kolmannessa variaatiossa oli myös yhdistetty testauksen ensimmäisen vaiheen konversiota nostaneet variaatiot tilauslomakkeen tarkentavan kuvauksen muokkaamiseen (Kuva 14). Koska tarkentavan kuvauksen poistolla oli ensimmäisessä vaiheessa konversioon negatiivinen vaikutus, pyrittiin toisessa vaiheessa lähestymään tarkentavaa kuvausta eri tavalla. Poistamisen sijaan tarkentavaa kuvausta pyrittiin parantamaan.

Lähetä-painikkeen sisältöä ei muokattu missään testauksen vaiheessa, koska uskoin "lähetä"-sanana olevan toimivampi kuin "tilaa"- ja "rekisteröidy"-sanat. Tarkentavaan kuvaukseen "lähetä" sana ei kuitenkaan sopinut, joten tästä syystä kolmannessa variaatiossa tarkentavasta kuvauksesta tavallisesti löytyvä "rekisteröidyt"-sana korvattiin "tilaat"-sanalla. "Tilaa"-sana ei tunnu käyttäjältä niin vakavalta tai pelottavalta kuin "Rekisteröidy"-sana. (Ossi, haastattelu 2.8.2012.)

Lisäksi tarkentavan kuvauksen lopusta löytyvä linkki yksityisyydensuojaa käsittelevälle sisältösivulle muokattiin sellaiseen muotoon, että linkissä lukee "Kunnioitamme yksityisyyttäsi". Tällä pyrittiin tehostamaan tarkentavan kuvauksen point-of-action assurancea eli kasvattamaan kävijän luotamusta. Kun linkissä lukee "Yksityisyydensuoja"-sanana sijaan "Kunnioitamme yksityisyyttäsi", käyttäjän toivottiin saavan linkkiä klikkaamattakin sellainen käsitys, että hänen yksityisyyttään kunnioitetaan ja että uutiskirjeen tilaaminen on turvallista.

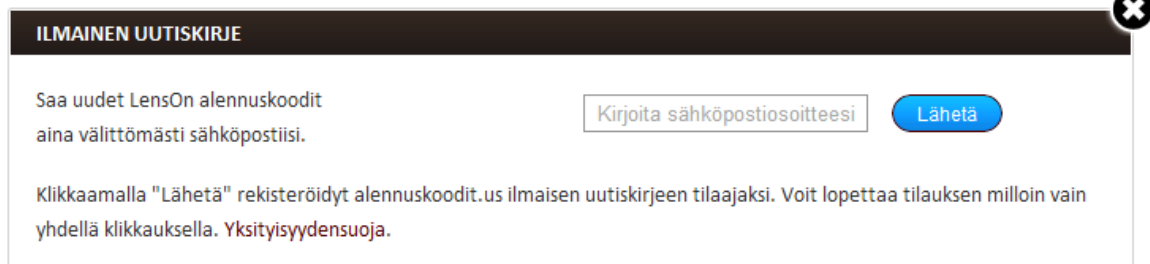
Lopuksi vielä variaatiossa muokattiin hieman tarkentavan kuvauksen sanajärjestystä ja parannettiin kielioppia.



Kuva 14. Testauksen toisen vaiheen kolmas variaatio, "Tarkentavan kuvauksen muokaus": Tilauslomakkeesta on muokattu alaosan tarkentavaa kuvausta. Variaatioon on myös yhdistetty testauksen ensimmäisestä vaiheesta variaatiot Kuvaus ja Ulkoasu.

Testauksen ensimmäisessä vaiheessa pitkäksi ja monimutkaiseksi muokattu otsikko laski konversiota melko voimakkaasti, 23,70 %. Tästä syystä toisessa vaiheessa otsikkoa lyhennettiin ja yksinkertaistettiin muotoon "Ilmainen uutiskirje" (Kuva 15). Ainoa muutos alkuperäiseen otsikkoon oli siis "ilmainen"-sana. Muutos perustui "ilmainen"-sanon voimakkuuteen ja houkuttelevuuteen. (Ossi, haastattelu 2.8.2012, Kuluttajavirasto n.d.)

Kuten muihinkin toisen vaiheen variaatioihin, myös tässä tapauksessa variaatioon yhdistettiin ensimmäisen vaiheen konversiota kasvattaneet muutokset.



Kuva 15. Testauksen toisen vaiheen neljäs variaatio, "Otsikko": Tilauslomakkeessa on muokattu sen otsikkoa. Variaatioon on myös yhdistetty testauksen ensimmäisestä vaiheesta variaatiot Kuvaus ja Ulkoasu.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Testauksen toisessa vaiheessa kaikki kolme varianttia kasvattivat sivuston konversiota (Taulukko 2). Voimakkain positiivinen vaikutus oli tilauslomakkeen uusitulla otsikolla (Kuva 15), joka oli yksinkertaisesti "Ilmainen uutiskirje". Tämä variantti kasvatti sivuston konversiota 19,34 % ja sen todennäköisyys suoriutua kontrollia paremmin oli 80 %.

Taulukko 2. Testauksen toisesta vaiheesta saatu data

Variaatio	Muutos kontrolliin verrattuna	Todennäköisyys suoriutua kontrollia paremmin
Kontrolli	-	-
Otsikko	+ 19,34 %	80 %
Tarkentavan kuvauksen poisto	+ 13,50 %	73 %
Tarkentavan kuvauksen muokkaus	+ 12,99 %	72 %

Uutiskirjeen tilauslomakkeen tarkentavan kuvauksen poistaminen (Kuva 13) ja muokkaaminen (Kuva 14) kasvattivat sivuston konversiota lähes saman verran: tarkentavan kuvauksen poistaminen 13,50 % ja sen muokkaaminen 12,99 %. Varianttien todennäköisyyksissä suoriutua kontrollia paremmin on ainoastaan yhden prosenttiyksikön ero. Tulosten perusteella ei voida kovinkaan suurella varmuudella sanoa, kumpi varianteista on konversion kannalta toimivampi.

Taulukko 3. Uutiskirjeen tilauslomakkeen A/B-testauksen tulokset. Sivustolla käyttöön tuleva variaatio on lihavoitu.

Variaatio	Muutos kontrolliin verrattuna	Todennäköisyys suoriutua kontrollia paremmin
Kuvaus (vaihe 1)	+ 18,57 %	73 %
Ulkoasu (vaihe 1)	+ 2,01 %	53 %
Tarkentavan kuvauksen poisto (vaihe 1)	- 11,30 %	34 %
Otsikko (vaihe 1)	- 23,70 %	19 %
Otsikko (vaihe 2)	+ 19,34 %	80 %
Tarkentavan kuvauksen poisto (vaihe 2)	+ 13,50 %	73 %
Tarkentavan kuvauksen muokkaus (vaihe 2)	+ 12,99 %	72 %

Uutiskirjeen tilauslomakkeen A/B-testauksen molemmissa vaiheissa testattiin yhteensä seitsemää varianttia (Taulukko 3). Testauksen toisen vaiheen varianttien kohdalla tulee ottaa huomioon, että niihin yhdistettiin nimessä mainitun muutoksen lisäksi testauksen ensimmäisen vaiheen positiiviset muutokset Kuvaus ja Ulkoasu.

Testauksen ensimmäisessä vaiheessa tilauslomakkeen kuvaukseen ja Lähetä-painikkeen ulkoasuun sekä testauksen toisessa vaiheessa tilauslomakkeen otsikkoon tehdyt muutokset otettiin käyttöön Alennuskoodit.us-sivustolla. Näiden kolmen muutoksen yhdistelmä kasvatti sivuston konversiota eniten kaikista testatuista variaatioista. Kyseinen variaatio kasvatti sivuston konversiota 19,34 % ja sen todennäköisyys suoriutua alkuperäistä uutiskirjeen tilauslomaketta paremmin oli 80 %.

Tuloksia tarkastellessa huomion arvoista on kuitenkin se, että testauksen ensimmäisen ja toisen vaiheen kontrollien konversiosuhteiden ero oli jopa 1,59 prosenttiyksikköä, mitä voidaan pitää hyvinkin suurena erona. Kontrollit olivat testauksen molemmissa vaiheissa identtiset, joten konversiosuhteen muutos kertoo hyvin siitä, kuinka A/B-testauksella saatavat tulokset eivät ole koskaan täydellisen luotettavia vaan ainoastaan suuntaa antavia.

7 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

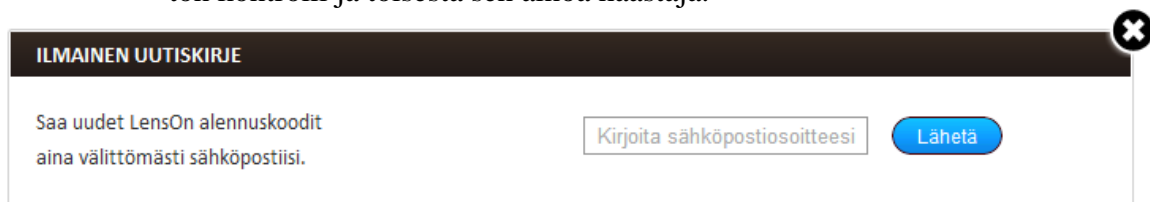
A/B-testauksen jatkaminen Alennuskoodit.us-sivustolla tämän opinnäytetyön tuloksista olisi suositeltavaa jatkotutkimusta. Uutiskirjeen tilauslomakkeen parasta mahdollista versiota tämän tutkimuksen tuloksena ei suinkaan löydetty, vaan konversiota on mahdollista edelleen kasvattaa. Jatkotutkimuksessa voitaisiin testata esimerkiksi Lähetä-painikkeen sisällönä jotain muuta tekstiä, sillä tämän testauksen puitteissa asiaa ei testattu lainkaan.

Testauksen toisessa vaiheessa tilauslomakkeen tarkentavaan kuvaukseen kohdistuneiden muutosten yhtä voimakkaat positiiviset vaikutukset aiheuttavat kuitenkin pienen ongelman mahdollisen jatkotestauksen kannalta. Mikäli testauksen ensimmäisen vaiheen tapaan haluttaisiin jatkaa testausta

yhdistämällä kaikki konversiota kasvattaneet muutokset, ei se tällä kertaa onnistuisi yhtä helposti, sillä kaksi tilauslomakkeen tarkentavaan kuvaukseen kohdistuvaa muutosta sulkevat toisensa pois. Molemmat eivät voi olla käytössä samaan aikaan.

Testaajan pitäisi tehdä valinta jatkoon pääsemisestä joko oman mieltymyksensä mukaan tai tekemällä uusi testi, jossa kilpailutetaan uudestaan vastakkain samoja variantteja. Toisaalta niin tilauslomakkeen tarkentavan kuvauksen poistanut kuin sitä muokannut variantti kasvatti sivuston konversiota hyvinkin voimakkaasti, joten kumpikaan vaihtoehtoista ei ole varsinaisesti huono. Kyse on ainoastaan siitä, kumpi hyvistä vaihtoehdoista on hieman toista parempi.

Asiaan voisi kuitenkin yrittää hankkia varmuuden uudella testillä, jossa kilpailutettaisiin vastakkain variaatioita, joissa on yhdistetty toisen vaiheen otsikko ja tarkentavan kuvauksen poisto (Kuva 16) sekä otsikko ja tarkentavan kuvauksen muokkaus (Kuva 17). Mikäli uudella testillä saataisiin erilaisia tuloksia ja toinen variaatio suoriutuisi sillä kertaa riittävän selvästi toista paremmin, voitaisiin kyseisen testin voittaja päästää jatkoon. Testitulosten luotettavuutta voitaisiin parantaa kilpailuttamalla vastakkain ainoastaan näitä kahta variaatiota. Tällöin toisesta variaatiosta tehtäisiin sivuston kontrolli ja toisesta sen ainoa haastaja.



Kuva 16. Mahdollisen jatkotutkimuksen ensimmäinen variaatio

Kunnioitamme yksityisyyttäsi.'" data-bbox="147 567 870 693"/>

Kuva 17. Mahdollisen jatkotutkimuksen toinen variaatio

Monimuuttujatestaus sivustolla ei ole järkevä jatkotutkimuksen aihe. Se vaatisi huomattavasti Alennuskoodit.us-sivustoa korkeammat kävijämäärät, jotta testauksesta saatava data olisi hyödyllistä.

Opinnäytetyön alkuperäisessä suunnitelmassa testauksen vaiheiden oli tarkoitus kestää vain viikon. Huomasin kuitenkin pian, että molemmat vaiheet kaipasivat vähintään kaksi viikkoa, jotta niistä saatava data olisi hyödyllistä ja luotettavaa. Huomasin myös, että testauksen ensimmäisessä vaiheessa viisi yhtäaikaista variaatiota saattoi olla hieman liikaa. Jos variaatiot olisi rajattu esimerkiksi kolmeen, olisi yhtä variaatiota kohti saatu

enemmän liikennettä ja tällöin testauksesta saadut tulokset olisivat luotettavampia. Toinen vaihtoehto luotettavamman datan saamiseen olisi ollut testausajan pidentäminen esimerkiksi kuukauteen testauksen yhtä vaihetta kohti. Tämä ei kuitenkaan opinnäytetyön puitteissa ollut käytännöllinen vaihtoehto.

Jatkotutkimuksissa Alennuskoodit.us-sivuston kävijämäärä kannattaisi ottaa paremmin huomioon joko rajaamalla sivustolla samaan aikaan olevien variaatioiden määrää tai pidentämällä testausaikaa.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteina oli selvittää tekijöitä, joilla voidaan vaikuttaa Alennuskoodit.us-sivuston konversioon sekä löytää tapa, jolla sivuston konversio-optimointi voidaan toteuttaa teknisesti. Lisäksi pyrittiin selvittämään, mitä konversio ylipäättään tarkoittaa ja miten konversiota voidaan testata. Opinnäytetyön pääasialliset tutkimuskysymykset painottuvat käytännön toteutukseen, joten myös opinnäytetyöstä tuli hyvin käytäntöpäinnotteinen teoriaosuuden jäädessä toissijaiseksi.

Tutkimuksessa onnistuttiin selvittämään sivustolta löytyvästä uutiskirjeen tilauslomakkeesta neljä tekijää, joita muokkaamalla voitiin vaikuttaa konversioon. Nämä tekijät olivat tilauslomakkeen otsikko, kuvaus, alalaidan tarkentava kuvaus sekä Lähetä-painikkeen ulkoasu. Tekijöiden vaikutusta sivuston konversioon tutkittiin suorittamalla A/B-testaus. Testaus toteutettiin Visual Website Optimizer -työkalulla, joka soveltui tehtävään hyvin.

Tutkimuksessa oli kaksi vaihetta, joista kumpikin kesti kaksi viikkoa. Testauksen ensimmäisessä vaiheessa sivuston konversiota onnistuttiin kasvattamaan muokkaamalla tilauslomakkeen kuvausta sekä Lähetä-painikkeen ulkoasua. Tilauslomakkeen otsikkoon ja tarkentavaan kuvaukseen kohdistuvat muutokset sen sijaan laskivat sivuston konversiota.

Testauksen toisen vaiheen variantteihin yhdistettiin ensimmäisen vaiheen positiiviset muutokset eli uusi kuvaus ja Lähetä-painikkeen uudistettu ulkoasu. Niihin yhdistettynä testattiin uutta otsikkoa sekä tarkentavan kuvauksen poistamista ja muokkausta. Kaikki testauksen toisen vaiheen variantit kasvattivat sivuston konversiota. Merkittävin kasvu oli uudistetun otsikon, kuvauksen ja Lähetä-painikkeen yhdistelmällä, joka kasvatti Alennuskoodit.us-sivuston konversiota 19,34 %. Tämän variantin todennäköisyys suoriutua uutiskirjeen tilauslomakkeen alkuperäistä versiota paremmin oli 80 %.

Opinnäytetyössä oli myös työn toimeksiantajan kanssa otettu epäviralliseksi tavoitteeksi sivuston konversion kasvattaminen 10 %:lla opinnäytetyöprosessin aikana. Konversiota saatiin lopulta kasvatettua 19,34 %, joten tämäkin tavoite täyttyi.

Opinnäytetyön toissijaisiin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset lukemalla aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja tutustumalla A/B-testauksen ja monimuuttujatestauksen teoriaan. Lisäksi työssä tutustuttiin konversio-

optimointityökaluihin Visual Website Optimizer ja Google Analytics Content Experiments.

A/B-testauksella ei saada koskaan aikaiseksi lopullisia, täydellisen luotettavia tuloksia, vaan konversiota on aina mahdollista kasvattaa. Tästä syystä tämänkään opinnäytetyötutkimuksen tuloksia ei ole missään nimessä syytä ajatella lopullisina. Työn toimeksiantaja Frugal Oy tulee jatkamaan A/B-testausta niin Alennuskoodit.us-sivustollaan kuin myös muilla omistamillaan sivustoilla. Tulevissa testauksissaan Frugal Oy voi hyödyntää tässä opinnäytetyössä selvitettyjä konversioon vaikuttavia tekijöitä sekä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen tuloksia.

LÄHTEET

Ash, T. 2008. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Burby, J. 2005. Clickz. Breaking Down a Conversion Funnel. Viitattu 27.9.2012.

<http://www.clickz.com/clickz/column/1693742/breaking-down-conversion-funnel>

Conversion Voodoo n.d.a. Full-service Conversion Rate Optimization based on performance. Viitattu 27.8.2012.

<http://www.conversionvoodoo.com/services/conversion-rate-optimization.html>

Conversion Voodoo n.d.b. Opt-in Email Newsletter Popup Best Practices for 2012. Viitattu 4.9.2012.

<http://www.conversionvoodoo.com/blog/2012/01/opt-in-email-newsletter-popup-best-practices-landing-page-optimization-shoemoney/>

Crum, C. 1.6.2012. WebProNews. Content Experiments in Google Analytics Replace Google Website Optimizer. Viitattu 1.10.2012.

<http://www.webpronews.com/content-experiments-in-google-analytics-replace-google-website-optimizer-2012-06>

Eisenberg, B. & Quarto-vonTivadar, J. 2008. Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Google Analytics n.d.a The Benefits - Analytics Help. Viitattu 13.9.2012.

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1745147>

Google Analytics n.d.b. Elements of an Experiment - Analytics Help. Viitattu 13.9.2012.

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1745149>

Google Analytics n.d.c. The Content Experiments Interface - Analytics Help. Viitattu 13.9.2012.

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=en&answer=1745152>

Johns, A. n.d. Quora. What Are Some Top Strategies For Conversion Optimization? Viitattu 4.9.2012.

<http://www.quora.com/What-are-some-top-strategies-for-conversion-optimization>

Kokeelliset tutkimukset n.d. Tutkimus- ja kehitystyön menetelmät. Viitattu 8.9.2012.

http://www.elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/kokeelliset_tutkimukset.html

Kuluttajavirasto n.d. Tietoa yritykselle ilmainen-sanan käyttämisestä. Viitattu 4.9.2012.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/ilmainen/>

Marketing Terms n.d. Conversion Rate - definition, information, sites, articles. Viitattu 27.8.2012.

http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/

Marshall, P. & Todd, B. 2010. Ultimate Guide to Google AdWords: How to Access 100 Million People in 10 Minutes. Kanada: Entrepreneur Media, Inc.

Määrällinen tutkimus n.d. Tutkimus- ja kehitystyön menetelmät. Viitattu 8.9.2012.

<http://www.elearningcentre.hamk.fi/tko/menetelmat/maarallinen.html>

Ossi, M. 2012. Toimitusjohtaja. Frugal Oy. Haastattelu 2.8.2012.

Quora n.d. Design: Is there a science to picking the colors that work well together in a design, or is it just subjective? Viitattu 4.9.2012.

<http://www.quora.com/Design/Is-there-a-science-to-picking-the-colors-that-work-well-together-in-a-design-or-is-it-just-subjective>

ShrimpTest n.d. Introduction to A/B Testing. Viitattu 13.9.2012.

<http://shrimptest.com/docs/introduction/>

Terveyskirjasto 19.9.2011. Värisokeus ja poikkeava värinäkö. Viitattu 4.9.2012.

http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_osio=100&p_artikkeli=dlk00347&p_teos=dlk&p_selaus=7728

Visual Website Optimizer n.d.a Features. Viitattu 9.9.2012.

<http://visualwebsiteoptimizer.com/features.php>

Visual Website Optimizer n.d.b Customers. Viitattu 9.9.2012.

<http://visualwebsiteoptimizer.com/customers.php>

ALENNUSKODIT.US-SIVUSTON UUTISKIRJE 25.9.2012

Löydät tästä sähköpostista parhaat tarjoukset ja uusimmat, ajantasaiset alennuskoodit, joiden avulla voit säästää rahaa verkkokaupoissa.

Eikö tämä sähköposti näy oikein?
[Lue selaimessa.](#)

ALENNUSKODIT.US

Uutiskirjeen sisältö:

- [Viikon parhaat alennusmyynnit ja tarjoukset](#)
- [Viikon parhaat alennuskoodit](#)
- [Alennuskoodit.us Facebookissa](#)

Viikon parhaat alennusmyynnit ja tarjoukset

Stockmannin kanta-asiakaskortti ilmaiseksi

Stockmannin kanta-asiakaskäteiskortin voi tällä hetkellä poikkeuksellisesti [tilata ilmaiseksi](#). Tavallisesti käteiskortin hinta on 10 euroa. Kanta-asiakkaaksi liittymällä saa kanta-asiakasnumeron, jolla saa etuja myös Stockmannin ja Akateemisen kirjakaupan verkkokaupoissa.

Alla muutamia esimerkkejä Stockmannin kanta-asiakkaiden saamista eduista:

- [Akateemisessa kirjakaupassa kaikki kirjat -20 %](#). Tarjous on voimassa 31.10. asti.
- Akateemisesta Kirjakaupasta saa myös kaikki lukiokirjat ja opiskelijakortilla kurssikirjat 10 % edullisemmin.
- Vähintään 20 % alennus 200 tuotteesta joka kuukausi. Eduista ilmoitetaan kotiin jaettavassa Kanta-asiakkaan etuvihossa.
- Helmikuussa kanta-asiakkaille jaetaan etuseteleitä.
- Kanta-asiakkaat saavat etuja myös Stockmannin yhteistyökumppaneilta. Esimerkiksi:
 - 10 % alennusta autonvuokrauksista Avikselta
 - 20 % alennusta majoituksesta Scandic-hotelleissa
 - 50 % alennusta majoituksesta valituissa Hilton-hotellien sviiteissä
 - Alennuksia Viking Linen ja Silja Linen risteilyistä
 - Alennuksia Fazer-ravintoloissa ja muutamissa muissa ravintoloissa

Kortti ei tosiaan maksa juuri nyt mitään, joten kannattaa tilata, jos sitä ei vielä ole.

[Liity Stockmannin kanta-asiakkaaksi ilmaiseksi klikkaamalla tästä](#)

Uudet alennusmyynnit ja tarjoukset:

Boozt

Booztin alennusmyynneissä on yli 2000 tuotetta jopa 60 % alennuksella. Alennusmyynnin tarjoukseen voi yhdistää alennuskoodin, jolla saa vielä 15 % alennusta yli 50 euron tilaukseen. **Alennuskoodi on voimassa vain 30.9. asti.**

[Katso täältä Boozt alennuskoodi](#)

[Siirry tästä Booztin alennusmyynteihin](#)

WOW HD

WOW HD:ssä on kaikki pelit 20 % alennuksella. **Tarjous on voimassa vain huomiseen 26.9. asti.**

[Siirry tästä WOW HD:n pelien alennusmyyntiin](#)

Ebookers

Ebookersissa on autonvuokraukset -10 % kaikissa kohteissa. **Tarjous on voimassa vain 27.9. asti.**

[Siirry tästä Ebookersin autoaleen](#)

CDON

CDONissa on Conversen kenkiä jopa 60 % alennuksella. **Tarjous on voimassa vain 1.10. asti.**

[Siirry tästä CDONin Converse-tarjoukseen](#)

InWear

InWearin alennusmyynnissä on tuotteita 60 % alennuksella.

[Siirry tästä InWearin alennusmyyntiin](#)

CarpetVista

CarpetVistan syksyalennuksessa on mattoja 30-50 % alennuksella.

[Siirry tästä CarpetVistan syksyalennukseen](#)

Vanhemmat, mutta yhä voimassa olevat alennusmyynnit ja tarjoukset:

Lookfantastic.com

Lookfantastic.comin kesän alennusmyynti on loppumaisillaan. Tuotteita on nyt jopa 70 % alennuksella.

[Siirry tästä Lookfantastic.comin alennusmyyntiin](#)

Blue1

Blue1:lla on meneillään matka-ale, josta löytyy lentoja tarjoushinnoin 28.9. asti.

[Siirry tästä Blue1:n matka-aleen](#)

Hotels.com

Hotels.comilla on meneillään syksyn alennusmyynti, jossa on hotelleja jopa 40 % alennuksella.

[Siirry tästä Hotels.comin syksyn alennusmyyntiin](#)

Supersaver

Myös Supersaverin syyskampanjassa on hotelleja jopa 40 % alennuksella.

[Siirry tästä Supersaverin syyskampanjaan](#)

Ebookers

Ebookersilla on meneillään syyskuun hotelliale, jossa on hotelleja jopa 50 % alennuksella.

[Siirry tästä Ebookersin syyskuun hotellialeen](#)

Evans Cycles

Evans Cyclesin loppukesän alennusmyynnissä on paljon pyöräilyaiheisia tuotteita parhaimmillaan jopa 50 % alennuksella.

[Siirry tästä Evans Cyclesin alennusmyyntiin](#)

Nelly

Nellyllä on käynnissä Crazy Sale Week, jossa on tuotteita jopa 70 % alennuksella. Suljettuun alennusmyyntiin pääsee sisään syöttämällä alennuskoodin VIP login -kenttään.

[Katso Nelly alennuskoodi täältä](#)

Nellyllä on meneillään myös toinen alennusmyynti, jossa on yli 100 paria NLY Shoes -kenkiä hin-

taan 19,90 €.

[Siirry tästä Nellyn kenkien alennusmyyntiin](#)

Viikon parhaat alennuskoodit

Yoox

Yoox alennuskoodilla 10 % alennusta jo valmiiksi alennuksessa olevista tuotteista. **Alennuskoodi on voimassa enää tänään 25.9.**

[Katso Yoox alennuskoodit täältä](#)

Heppo

Heppo alennuskoodeilla 10 % alennusta kaikista tuotteista ja 5 euroa alennusta yli 30 euron tilauksiin. **5 euron alennuksen antava alennuskoodi on voimassa enää tänään 25.9.**

[Katso Heppo alennuskoodit täältä](#)

Sokos

Sokos alennuskoodilla 15 % alennusta tilauksen kalleimmasta normaalihintaisesta tuotteesta.

[Katso Sokos alennuskoodit täältä](#)

Ellos

Ellos alennuskoodeilla 40 % alennusta tilauksen kalleimmasta tuotteesta tai 50 % alennusta tilauksen kalleimmasta tuotteesta, kun tilaat vähintään 3 tuotetta.

[Katso Ellos alennuskoodit täältä](#)

Hotels.com

Hotels.com alennuskoodilla 10 % alennusta varauksista tiettyihin hotelleihin. Tarjous kattaa noin 80 % hotelleista.

[Katso Hotels.com alennuskoodit täältä](#)

DentaWorks

DentaWorks alennuskoodilla ilmainen toimitus.

[Katso DentaWorks alennuskoodit täältä](#)

Urban Clothing

Urban Clothing alennuskoodilla 8 % alennusta kaikista tuotteista, myös jo valmiiksi alennuksessa olevista.

[Katso Urban Clothing alennuskoodit täältä](#)

Urban Outfitters

Urban Outfitters alennuskoodilla 10 % alennus tilauksen loppusummaan.

[Katso Urban Outfitters alennuskoodit täältä](#)

Smartphoto

Smartphoto alennuskoodilla 25 % alennusta kuvalahjoista.

[Katso Smartphoto alennuskoodit täältä](#)

Lekmer

Lekmer alennuskoodilla 10 % alennus kaikista tuotteista.

[Katso Lekmer alennuskoodit täältä](#)

Zalando

Zalando alennuskoodilla 10 % alennusta normaalihintaisista tuotteista, kun tilaat yli 50 eurolla.

[Katso Zalando alennuskoodit täältä](#)

Boozt

Boozt alennuskoodilla 15 % alennusta yli 50 euron tilauksiin.

[Katso Boozt alennuskoodit täältä](#)

CDON

CDON alennuskoodilla 100-400 euroa alennusta neljästä Samsungin televisiosta.

[Katso CDON alennuskoodit täältä](#)

Alennuskoodit.us Facebookissa

Alennuskoodit ovat välillä voimassa hyvin lyhyen ajan, joskus vain yhden ainoan päivän. Tykkäämällä Alennuskoodit.us-sivustamme Facebookissa, saat uudet alennuskoodit aina välittömästi sei-

nällesi.

<http://www.facebook.com/alennuskooditus>

[lähetä kaverille](#)

Copyright © 2012 Frugal Oy, All rights reserved.

Saat tämän sähköpostin, koska olet tilannut Alennuskoodit.us uutiskirjeen vieraillessasi sivustolla Alennuskoodit.us (<http://www.alennuskoodit.us>). Kerromme tässä uutiskirjeessä uusimmat alennuskoodit, joiden avulla voit säästää rahaa tehdessäsi verkko-ostoksia.

Our mailing address is:

Frugal Oy
Frugal Oy
Vankanlähde 7
Hämeenlinna 13100
Finland

[Add us to your address book](#)

[eroa lopullisesti tältä listalta](#) | [päivitä tilaustietosi](#)