

# Tiedolla johtaminen liiketoiminnan tukena



Tradenomin opinnäytetyö

Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät 2021

Sanni-Riina Rautanen

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on tiedolla johtaminen. Tiedolla johtaminen on tietojohdamisen osa-alue, jossa päätösten tukena käytetään merkityksellistä tietoa. Tiedolla johtamisen liittyy myös relevanttien KPI-mittareiden määrittelyminen. Näiden suorituskykymittareiden avulla voidaan nähdä reaaliajassa, miten yritys on pääsemässä asetettuihin tavoitteisiin. Opinnäytetyössä käsitellään myös data-analytiikan perusteita, jotka syventävät tiedolla johtamisen tuntemusta.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen toimeksiantaja on Hämeen ammattikorkeakoulun Design Factory -yksikkö. Opinnäytetyön teorian pohjalta toteutetaan opas, joka on suunnattu PK-yrittäjälle, joka ei vielä hyödynnä verkkosivuiltaan saamaa dataa oman liiketoimintansa edistäjänä. Selkeän ja helppolukuisen oppaan tekemiseksi opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti myös hyvän oppaan rakennetta, visuaalisuutta ja typografiaa.

Teorian tietopohjaa kerätessä havaittiin, ettei tiedolla johtamiseen ja KPI-mittareiden valintaan ole yksiselitteistä kaavaa. Niiden valintaan vaikuttaa yrityksen asettamat strategiset tavoitteet ja valittu liiketoimintamalli. Tämä tieto pyrittiin tuomaan selkeästi esiin oppaassa.

Avainsanat tiedolla johtaminen, KPI-mittari, data-analytiikka

Sivut 32 sivua ja liitteitä 31 sivua

---

Author	Sanni-Riina Rautanen	Year 2021
Subject	Using knowledge-based management to support business operations	
Supervisor	Minttu Lampinen	

---

ABSTRACT

The subject of this thesis is knowledge-based management. Knowledge-based management is part of information and knowledge management and it focuses to use meaningful data as base of decision making. Defining relevant key performance indicators is also part of knowledge-based management. These KPIs will show in real time how a company is achieving its set goals. This thesis also includes basic theory of data-analytics that gives deeper insight of knowledge-based management.

This thesis has been implemented as a practice-based thesis and it was commissioned by Häme University of applied sciences' Design Factory unit. The purpose of this thesis is to create a guide based on the theoretical basis. The guide is aimed for small and medium-sized companies that do not yet use data gathered from their website as part of their decision-making process. To help to create a lucid and readable guide, this thesis consists also of a short theory of the structure and visual identity of a good publication.

Based on the collected information it was noticed that there is no universal way to define meaningful key performance indicators. Company's business strategy, goals and business model makes knowledge-based management case-specific as these aspects define what indicators are needed to reach set goals.

Keywords knowledge-based management, key performance indicator, data-analytics

Pages 32 pages and appendices 31 pages

## Sisälllys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantaja .....	1
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	2
1.3	Työn tavoite .....	2
1.4	Opinnäytetyön eteneminen.....	3
1.5	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Tiedolla johtaminen.....	5
2.1	Johtamisesta .....	5
2.2	Tietojohtaminen.....	6
2.3	Tiedolla johtaminen liiketoiminnan edistäjänä .....	7
2.4	KPI-mittarit.....	11
2.5	Oppaaseen valitut KPI-mittarit .....	13
2.5.1	Kävijämäärät ja uudet käyttäjät .....	13
2.5.2	Mistä vierailijat tulevat sivustolle .....	14
2.5.3	Välitön poistuminen prosentteina .....	14
2.5.4	Sivustolla vietetty aika.....	14
2.5.5	Konversioprosentti.....	14
2.5.6	Liidien klousausprosentti .....	15
2.5.7	Toteutuneiden kauppojen keskiarvo .....	15
3	Data-analytiikka.....	16
3.1	Yleisesti.....	16
3.2	Google Analytics.....	18
3.2.1	Google Analyticsin käyttö oppaassa.....	19
4	Hyvän oppaan ulkoasu .....	21
4.1	Rakenne.....	21
4.2	Oppaan visuaalinen ilme .....	22
5	Opinnäytetyön toteutus .....	24
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	24
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	24
5.3	Tutkimustulokset .....	25
6	Pohdinta .....	27
	Lähteet.....	29

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1: Johtamisen kokonaisuus (mukaillen Turtio, 2017) .....	6
Kuva 2: Tiedon arvoketju (mukaillen Sydänmaanlakka, 2019) .....	8
Kuva 3: Liiketoimintatiedon hallinnan prosessi (mukaillen Laihonen, 2013; Kosonen, 2015) .....	9
Kuva 4: SMART-malli (mukaillen Atkin, n.d.) .....	12
Kuva 5: Analytiikan tasot (mukaillen Collin & Saarelainen, 2016) .....	17
Kuva 6: Esimerkki päätteellisestä ja päätteettömästä fontista (mukaillen Timo, 2006) 22	
Kuva 7: Julkaisussa käytetyt fontit (mukaillen Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020) ....	23
Kuva 8: Oppaassa käytetty fontti .....	23
Kuva 9: Sallittu väriyhdistelmä (Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020) .....	23

## **Liitteet**

Liite 1	Mittarien matkassa-opas
---------	-------------------------

# 1 Johdanto

Tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen myötä liiketoimintatiedon datan kerääminen on helpottunut suuresti. Dataa voidaan kerätä automaattisesti yrityksen kaikista sähköisistä toiminnoista, kuten verkkosivustoilla vierailijoiden määristä tai tuotantokoneiden toiminta-ajoista. Laajalla datan keräämisellä on kaksi puolta. Toisaalta on hyvä, että kaikkia toimintoja voidaan mitata, mutta juuri datan valtava määrä muuttuu ongelmaksi. Suuresta datamassasta on tärkeintä löytää juuri oman yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimmät suorituskykymittarit eli KPI-mittarit. KPI-mittarit voivat osoittaa esimerkiksi, kuinka kauan verkkokaupan kävijät viipyvät sivuilla ja minkälainen on heidän ostotapahtumaan johtava polkunsu. Nämä mittarit toimivat yrityksen päätöksentekoprosessin tukena esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelussa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella tiedolla johtamisen ja data-analytiikan merkitystä liiketoiminnan tukena. Näistä saaduista tiedoista koostetaan PK-yrittäjälle soveltuva opas, jossa esitellään, miksi ja miten yrityksen kannattaa kerätä ja hyödyntää verkkosivuiltaan saatavaa dataa.

## 1.1 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja on Hämeen Ammattikorkeakoulun Design Factory yksikkö. Design Factory toimii tuote- ja palvelukehityksen alustana, joka yhdistää opiskelijat ja elinkeinoelämän toisiinsa. Tämä mahdollistaa vuorovaikutteisen oppimisen oikeissa yritysprojekteissa. Eri tutkimusyksiköiden osaamisen lisäksi Design Factory tarjoaa yrityksille mahdollisuuden käyttää erilaisia laitteistoja projektien toteuttamisessa. Näitä ovat esimerkiksi virtuaalituotteiden toteuttaminen ja tulostuspalveluiden tarjoaminen aina suurkuvatulosteista 3D-tulostukseen. (Hämeen ammattikorkeakoulu, n.d.)

Design Factorylle on myönnetty myös EAKR-hankerahoitus, joka on mahdollistanut monia työelämälähtöisiä projekteja ammattikorkeakoulun ja paikallisten PK-yrityksien välillä. Toiminnan kautta pyrittiin löytämään verkostoja, jotka tukevat toisiaan ja mahdollistavat

yrittäjien kasvun ja tosiansa hyödyntävän liiketoiminnan kasvun. (Hämeen ammattikorkeakoulu, n.d.)

## 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on vastata kysymykseen ”Miten yritys voi tunnistaa ja muodostaa datasta järkeviä mittareita oman toimintansa kannalta?”.

Opinnäytetyössä esitetään keinoja siihen, miten yrittäjä voi tunnistaa tärkeimmät KPI-mittarit oman liiketoiminnan kannalta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa esitetään myös, miten KPI-mittarit voidaan esittää yksinkertaisena dashboardina, josta tiedon näkee selkeästi yhdellä silmäyksellä.

Tutkimusongelmaa lähestytään tiedolla johtamisen näkökulmasta. Tiedolla johtamiseen kuuluu oleellisena osana myös KPI-mittarit, joista opinnäytetyössä kerrotaan perusteet. Tiedolla johdettaessa ymmärretään mistä on tultu ja mihin ollaan menossa. Opinnäytetyössä esitellään myös muutama esimerkki KPI-mittareista eli suorituskykymittareista, jotka sopivat PK-yrittäjien käyttöön. KPI-mittareiden määrittelemisen on aina yrityskohtaista, sillä ne ovat sidoksissa niiden tavoitteisiin ja toimintatapoihin.

Tutkimusongelman ymmärtämiseen kuuluu myös data-analytiikan perusteet. Data-analytiikkatyökaluna käytetään verkossa vapaassa käytössä olevan Google Analyticsin molempia versiota Google Analytics Universalia ja Google Analytics 4:ää. Google Analyticsin avulla verkkosivustolta kerätty tieto voidaan esittää visuaalisessa muodossa. Datan visualisoiminen helpottaa tiedon ymmärtämistä. Nämä tiedot tukevat tiedolla johtamisen ja KPI-mittareiden teoria sekä toimivat pohjana opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutuksessa.

## 1.3 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on koostaa teoretien pohjalta tiivis tietopaketti PK-yrittäjälle, joka ei vielä hyödynnä verkkosivuston datan analysointia päätöksenteossa. Oletuksena PK-yrittäjä on palveluja myyvä yritys, joka käyttää blogia oman työnsä ja siihen liittyvien kirjoitusten esille tuomiseen. Oppaassa keskitytään esittämään verkkosivuston tärkeimpiä

KPI-mittareita, jotka osoittavat, miten yritys saa uusia asiakkaita. Niitä ovat esimerkiksi mittarit, jotka osoittavat kävijämäärien lisäksi uudet kävijät, kävijöitä kiinnostavimmat sivut ja kuinka kävijät päätyvät tekemään ostoksia. Oppaan avulla PK-yrittäjä pystyy määrittelemään omaa liiketoimintaansa tukevat mittarit ja toteuttamaan näistä itsenäisesti visualisointeja, joka toimii päätöksenteon tukena.

#### **1.4 Opinnäytetyön eteneminen**

Opinnäytetyön rakenne koostuu kahdesta eri pääosa-alueesta, teoriasta ja käytännön toteuttamisesta. Teoriaa tutkitaan kirjallisuuden ja artikkeleiden avulla, jolloin aiheesta saadaan yleiskuva. Teorian eri osa-alueet tukevat tosiansa ja helpottavat oppaan kirjoittamista. Teorian lisäksi opinnäyttyössä käsitellään myös visuaalisuuden, typografian ja kirjallisen sisällön merkitystä sujuvan ja selkeän oppaan luomiseksi

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa yhdistetään teoria ja toimeksiantajan kertomat toiveet yhteen. Niiden lopputuotteena syntyy opas, joka palvelee niin toimeksiantajaa kuin muita data-analytiikan ja visualisoinnin hyödyntämisestä kiinnostuneita. Opas toteutetaan verkossa olevalla Canva-sovelluksella, joka on helppokäyttöinen taitto-ohjelma.

#### **1.5 Keskeiset käsitteet**

dashboard – hallintapaneeli, joka esittää visuaalisessa muodossa keskeisiä liiketoiminnan mittareita

data-analytiikka – menetelmä, jolla etsitään datasta vastaus asetettuun kysymykseen tai ongelmaan

Google Analytics - data-analytiikkatyökalu

infograafi – visuaalinen yhteenveto tiedosta tai datasta

klousaus – kaupan lukkoon lyöminen



konversio – sivustolla kävijä tekee asetetun toiminnon, esimerkiksi ostaa jotain tai ottaa yhteyttä yritykseen

KPI-mittari – suorituskykymittari, jolla mitataan yrityksen onnistumista eri tavoitteissa

liidi – potentiaalinen uusi asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista

liidin nurturointi - liidin hoivaaminen, menetelmä, jolla liidi johdetaan tekemään ostos, kun aika on sopiva

PK-yrittäjä – pieni tai keskisuuri yrittäjä

tiedolla johtaminen – tietojohdamisen alalaji, jossa merkityksellistä tietoa käytetään päätöksentekoprosessin tukena

tietojohdaminen – johtamiskokonaisuus, jossa erotetaan oleellinen tieto suuresta datamassasta

typografia – julkaisussa käytetty kirjasintyyppi ja tekstin asettelu

visuaalinen ilme – kokonaisuus, joka koostuu typografiasta ja graafisista elementeistä

visuaalisuus – graafiset elementit, kuten kuvat ja infograafit

## 2 Tiedolla johtaminen

Tässä luvussa käsitellään ensin johtamista yleisellä tasolla. Hyvä johtaminen on oleellisessa osassa yrityksen menestyksessä. Johtamisen perusolemus, sovittujen tavoitteiden saavuttaminen, pysyy samana, mutta johtamisen muodot muokkautuvat vastaamaan nykyajan tarpeita.

Seuraavaksi luvussa käsitellään tiedolla johtamisen tärkeimmät pääkohdat ja tuodaan esille, miten niitä voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi. Luvussa käsitellään myös liiketoimintatiedon hallinnan prosessia tiedolla johtamisen näkökulmasta. Sen avulla pystytään tunnistamaan miten asetettuun kysymykseen tai tavoitteeseen päästään. Tässä auttaa luvussa myös käsiteltävät liiketoiminnan suorituskykymittarit eli KPI-mittarit. KPI-mittareiden on tarkoitus antaa visuaalinen kuva siitä, miten yritys on onnistunut tavoittamaan asettamansa tavoitteet. KPI-mittarit tulee määritellä tarkasti, että niistä saatava hyöty tukee parhaiten yrityksen päätöksenteon prosessia.

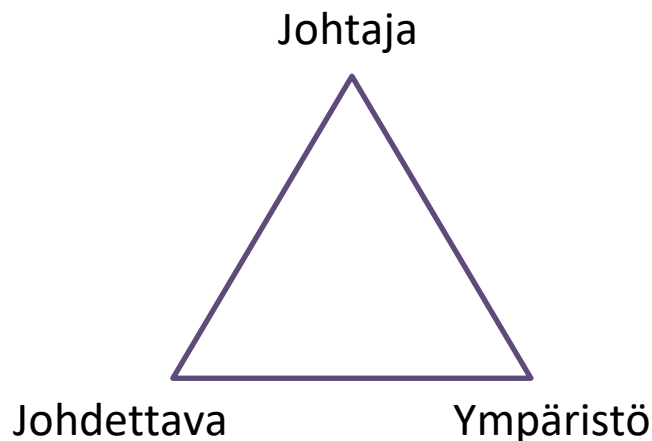
Viimeisenä luvussa käsitellään KPI-mittareita, jotka ovat valittu opinnäytetyön aiheen näkökulmasta. Nämä KPI-mittarit soveltuvat hyvin PK-yrittäjälle, joka tahtoo saada enemmän uusia asiakkaita luomalla heitä kiinnostavaa sisältöä verkkosivustollensa.

### 2.1 Johtamisesta

Johtaminen on aktiivista toimintaa, jonka tarkoituksena on saavuttaa yrityksen liiketoiminnalle asettamat tavoitteet. Käsitteenä johtaminen ei ole uusi termi, vaan sen peruskysymys on pysynyt samana vuosisatojen ajan: miten ja millä tavalla saavutetaan asetetut tavoitteet. Tavat, joilla tavoitteisiin päästään, ovat muuttuneet vuosien aikana. Se osoittaa, että hyvän johtamisen käsitteet ovat sidoksissa kulloisenkin ajankohdan vallitsevaan yhteiskunnalliseen tilanteeseen ja toimintaympäristöön. (Viitala & Jylhä, 2019, ss. 13-15) Yhteistä kuitenkin on, että hyvä johtaja osaa löytää oikean ratkaisun edessään oleviin ongelmiin tutustumalla luovasti uusimpiin teorioihin ja näkökulmiin (Karlöf & Helin Lövingsson, 2004, ss. 9-10). Esimiehen näkökulmasta johtaminen on tuloksen tekemistä alaisten avulla. Sen on mahdollistanut tehtävien suunnitteleminen ja jakaminen sekä niiden seuranta, valvonta ja alaisten kannustaminen työntekoon. Työntekijät puolestaan odottavat

johtajalta oikeudenmukaisuutta, työntekijöiden taitojen arvostamista ja opastamista työn tekoon liittyvissä asioissa. Parhaimmillaan johtaminen on siis kokonaisuus, jossa johtaja ja johdettavat ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa toimintaympäristön puitteissa. (Turtio, 2017, s. 14; Stenberg, 2006, s. 60)

Kuva 1: Johtamisen kokonaisuus (mukaillen Turtio, 2017)



Hyvän johtajan tunnusmerkkejä on myös tahto tehdä päätöksiä. Tehdessään hyviä päätöksiä, jotka perustuvat oikeaan teitoon, johtaja edistää yrityksensä asemaa markkinoilla ja asettaa sen suotuisampaan asemaan suhteessa kilpailijoihin. Toisaalta, jos johtajalla ei ole uskallusta tehdä päätöksiä, yrityksen menestys voi kärsiä. (Kamensky, 2015, Johtaminen päätöksentekoprosessina -luku) Johtajana onnistuminen vaatii johtajalta intoa kehittää omia johtamistaitojansa. Jokainen työkomennus ja projekti antaa johtajalle mahdollisuuden oppia uutta. (Valpola, 2015, ss. 175-180) Kuten Valpola (2015) toteaa, johtamaan oppii vain johtamalla.

## 2.2 Tietojohtaminen

Tietojohtaminen on suhteellisen uusi johtamisen muoto, josta on puhuttu paljon Suomessa 1990-luvulta lähtien (Karlöf & Helin Lövingsson, 2004, s. 295). Tarvetta uudelle johtamisen mallille tuotti tieto- ja viestintäteknologian nopea kehittyminen. Ei ainoastaan tiedon koko ajan kasvavan määrän, vaan myös sähköisen tiedon aineettomuuden takia johtajat tarvitsivat uuden tavan käsitellä ja analysoida dataa ja informaatiota. Tietojohtamisessa ihmistä ei enää nähdä tuotantokoneen korvattavana osana, vaan yksilönä, jolla on omaa

kokemuksellista tietoa, jota johtamalla yritys voi kehittyä ja kasvaa (Laihonen, ym., 2013, s. 6; Kosonen, 2015, s. dia 7)

Tiedon määritelmä voidaan jakaa karkeasti kahteen eri näkökulmaan. Tieto voi olla käsiteltävää ja siirrettävää dataa, kuten esimerkiksi erilaiset dokumentit ja tietojenkäsittelyn avulla prosessoitava data. Tieto voi olla myös hiljaista tietoa, joka siirtyy yrityksen käyttöön ihmisten välisissä vuorovaikutustilanteissa, jotka pohjautuvat yksilön omiin kokemuksiin ja taitoihin. Nämä molemmat lähestymistavat ovat tärkeitä tietojohdamisessa. (Holma, ym., 2005, ss. 21-23) Loppujen lopuksi ihminen tekee päätöksen siitä, mikä on tärkeää analysoidussa datassa peilaten sitä omaan kokemuspohjaansa ja tietoihinsa asioiden syy-seuraussuhteista. (Kosonen, 2019, Tietokäyttäytyminen -luku)

Tietojohdamisen määrittelemisen ei ole yhtä vakiintunutta tapaa, sillä johtamisen muoto ja tapa ovat yrityskohtaisia. Käsitteitä tiedolla johtaminen ja tietojohdaminen saatetaan käyttää ristiin, sillä ne ovat sisällöltään samankaltaisia. Tietojohdamisen voi kuitenkin nähdä johtamiskokonaisuutena, jossa pystytään erittelemään yrityksen toiminnan kannalta tärkeä tieto datamassasta. Tietojohdamisella myös varmistetaan, että arvoa luovaa tietoa on aina saatavilla. Tiedolla johtaminen toimii tietojohdamisen osa-alueena, jonka tarkoituksena on tehdä tietoperusteisia päätöksiä määritellystä datasta. (Emerald Insight Staff, 2005, Knowledge management – not rocket science -luku; Groff & Jones, 2011, s. 12; Kosonen, 2019, Johdanto tiedolla johtamiseen -luku; Laihonen, ym., 2013, s. 6; Finto, 2018a; Finto, 2018b).

### **2.3 Tiedolla johtaminen liiketoiminnan edistäjänä**

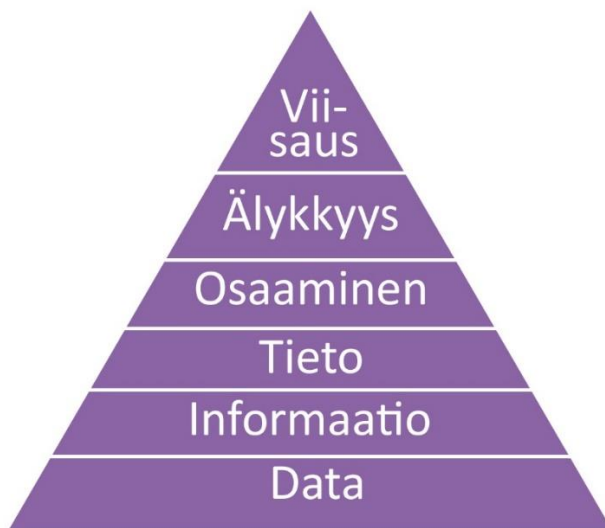
Ennen kuin pureudutaan paremmin tiedolla johtamiseen liiketoiminnan edistäjänä, on hyvä tunnistaa, miten yrityksen kannalta tärkeä tieto muodostuu. Tätä voidaan kutsua tiedon arvoketjuksi. Siinä raaka data jalostuu viisaudeksi. Koneellisesti saatu tieto ja inhimillinen tietämys sekoittuvat toisiinsa luoden liiketoiminnan kannalta arvokasta tietoa. (Sydänmaanlakka, 2019, s. 119)

Data on jalostamatonta irrallista tietoa, joka voi olla niin tekstiä, numeroita tai kuvia. Data on informaation raaka-ainetta, jolloin siitä ei ilmene asioiden riippuvuussuhteita toisiinsa. Data

muuttuu informaatioksi silloin, kun siitä on löydetty merkityksellinen kokonaisuus. Informaatio muuttuu tiedoksi, kun ihminen voi tulkita sitä oman kokemuspohjan perusteella. Tieto muuttuu osaamiseksi, kun tieto siirretään käytäntöön. Tämä on ihmisen tehtävä, sillä ihminen pystyy hyödyntämään omia taitojansa ja kokemuksiansa saadakseen tiedosta kannattavaa.

Älykkyys on kyky käyttää erilaisia osaamisen alueita ongelmien ratkaisussa. Älykkyys muuttuu viisaudeksi pitkän kokemuspohjan jälkeen. Se on korkeampi taso, jossa hyvinvointi ja menestys on tärkeää. Näitä kaikkia askelmia yhdistää jatkuva oppiminen, jonka avulla kehittyminen ei jää koskaan paikoilleen. (Sydänmaanlakka, 2019, ss. 119-121)

Kuva 2: Tiedon arvoketju (mukaiillen Sydänmaanlakka, 2019)

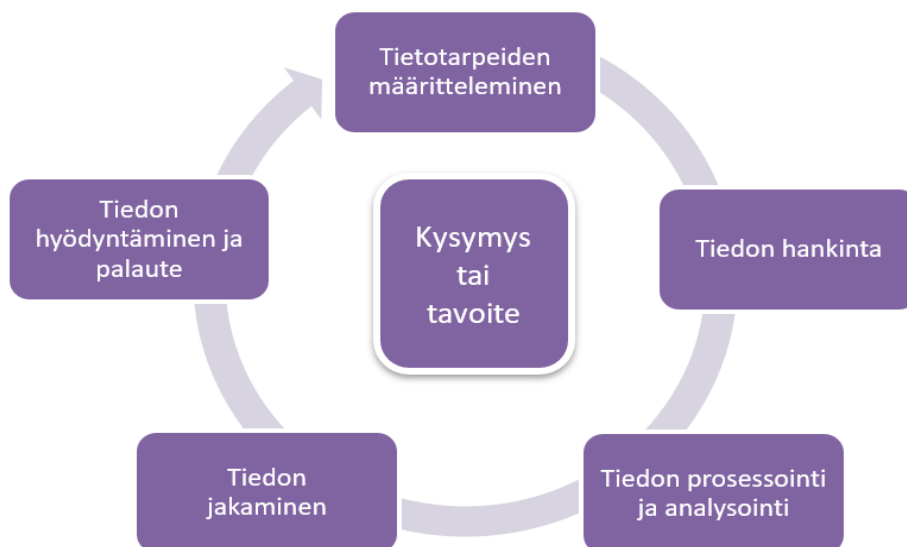


Tiedolla johtamisen voi jakaa liikkeenjohdolliseen ja tekniseen lähestymistapaan. Liikkeenjohdollisen lähestymistavan keskiössä on ihminen ja tämän sosiaalinen toimintaympäristönsä. Tällöin johtaminen painottuu tiimien johtamiseen, joissa sosiaalisten verkostojen merkitys korostuu. Tietojen, taitojen ja uusien näkökulmien vaihto kehittää osaamista ja mahdollistaa innovaatioiden syntymisen. Teknisessä lähestymistavan avaintoiminnot keskittyvät tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämiseen, jonka erityisalueena on yrityksen tietohallinnan toiminta ja organisointi. (Laihonen, ym., 2013, s. 32; Sydänmaanlakka, 2019, ss. 125, 155)

Liiketoimintatiedon hyvä johtaminen luo yritykselle kilpailuetua. Tiedolla johtaja osaa löytää tarvittavan tiedon päätöksenteon pohjaksi. Tietoa voidaan tutkia eri lähestymiskulmista ja sen avulla pystytään vertailemaan eri ratkaisuvaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia. Tiedon oikeellisuus ja määrän hallinta on tärkeää. Oikea määrä täsmällistä tietoa voi nostaa yrityksen toiminnan toiselle tasolle. Puolestaan liian paljon epäoleellista ja vaikeasti hallittavissa olevaa tietoa voi rampauttaa yrityksen toiminnan liiallisen datamassan alle. Arvoa luova tieto on yrityksen toiminnan kannalta relevanttia, sitä osataan tulkita oikein sekä sillä on vaikutusta yrityksessä tehtäviin päätöksiin. Yrityksen kannalta oleellisen tiedon voi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tietoon. Sisäinen tieto syntyy yrityksen omista toiminnoista kuten prosessien kuvauksista. Ulkoinen tieto puolestaan kehittyy yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä. Esimerkiksi kuluttajatrendien muutokset ja kilpailijoiden toimet luovat tietoa, jonka omaksumalla ja sovittamalla omaan toimintaansa antaa mahdollisuuden kehittyä eteenpäin. (Laihonen, ym., 2013, ss. 44-45)

Jotta liiketoimintatiedon hallintaa voidaan käyttää yrityksen menestyksen pohjana, sitä tulee osata hallita systemaattisesti. Yritys kerää, analysoi ja hyödyntää liiketoimintansa kannalta arvokasta tietoa, jolloin voidaan puhua liiketoimintatiedon hallinnan prosessista. Prosessin tarkoituksena on yhdistää analysoida ja yhdistää toisiinsa irrallista tietoa luoden hyödyllisiä kokonaisuuksia, jotka antavat lisäarvoa päätöksenteossa.

Kuva 3: Liiketoimintatiedon hallinnan prosessi (mukaillen Laihonen, 2013; Kosonen, 2015)



Prosessi lähtee liikkeelle siitä, mitä liiketoiminnan kannalta tärkeää kohtaa halutaan kehittää eli asetetaan kysymys mitä halutaan kehittää ja miten tavoitteeseen päästään. Tämä auttaa määrittelemään minkälaista tietoa tarvitaan tavoitteeseen pääsemiseksi. Tietoa kerätään täsmällisesti päätöksenteon tueksi, jolloin vältytään liialliselta ja vääränlaiselta tiedolta. (Laihonen, ym., 2013, s. 47; Kosonen, 2019, Pk-yritykset -luku)

Kunt tiedetään, minkälaista tietoa tarvitaan, sitä voidaan alkaa keräämään systemaattisesti. Monipuoliset tietolähteet mahdollistavat tiedon hankinnan erilaisista lähteistä. Ne voivat olla niin ihmiskontaktien avulla saatua hiljaista tietoa tai eri medioista saatu tieto. Useimmiten tieto saadaan hankittua erilaisista tietokannoista, sillä niitä on määrämuotoisuutensa takia selkeämpi käyttää ja hyödyntää. (Laihonen, ym., 2013, s. 47)

Tiedon prosessointi ja analysointi on koko prosessin näkökulmista usein eniten aikaa vievä osio. Tietoa pitää jalostaa ja analysoida edelleen, jotta siitä olisi hyötyä päätöksenteossa. Tiedolle annetaan merkitys. Tässä vaiheessa ihmisen merkitys, varsinkin kvalitatiivisen eli laadullisen aineiston kanssa, tiedolla johtamisessa nousee esille. Vaikka teknologia on pitkälle kehittynyt, vain ihminen pystyy tunnistamaan tiedon merkityksellisyyden ja tekemään sen pohjalta päätöksiä. Tieto pyritään esittämään visuaalisessa muodossa, jolloin sen tulkinta on on helpompaa. (Kosonen, 2019, Kuva 4; Laihonen, ym., 2013 s. 48)

Kerättyä, analysoitua sekä visualisoitua tietoa jaetaan yrityksen päätöksentekijöille. Jakotapa riippuu tiedon muodosta, tietotekniikkaan pohjautuvia tuotteita voidaan jakaa esimerkiksi sähköpostitse ja jäsentymättömämpää tietoa jaetaan vuorovaikutustilanteissa, kuten kokouksissa ja puhelinkeskusteluissa. Jakamisen kanava ei vaikuta tiedon arvoon. Päätöksentekoon vaikuttava tieto voi tulla ilmi niin koostetussa raportissa kuin henkilökohtaisessa keskustelussa. Pääasia on, että tietoa on saatavilla oikeaan aikaan. (Laihonen, ym., 2013, ss. 48-49)

Liiketoimitatiedon hallinnan viimeinen askeleessa pohditaan, mitä arvoa tieto on luonut liiketoiminnan kannalta ja se miten sen tuomat asiat otetaan huomioon tulevissa toiminnoissa. Analysoidulla ja raportoidulla materiaalilla ei ole merkitystä, mikäli sitä ei käytetä asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Tieto luo yritykselle arvoa vasta silloin, kun sitä hyödynnetään systemaattisesti. (Laihonen, ym., 2013, s. 49)

## 2.4 KPI-mittarit

Termi KPI on lyhennys sanoista Key Performance Indicator eli suorituskykymittari.

Suorituskykymittareiden avulla yritys pystyy tarkastelemaan kuinka liiketoiminnan kannalta tärkeisiin tavoitteisiin päästään. KPI-mittareita on satoja erilaisia ja niiden määrittäminen on aina yrityskohtaista riippuen siitä, minkälaisia tavoitteita liiketoiminnalle on asetettu. KPI-mittareita voidaan mitata yleisellä tasolla, joka käsittää yrityksen ylätasoin toiminnan tunnuslukujen tarkastelemisen, kuten liikevaihdon kehityksen suunnan.

Yksityiskohtaisemmalla tasolla KPI-mittareilla voidaan mitata yrityksen eri yksiköiden prosesseja, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakastuen onnistumista. KPI-mittarit eivät itsessään anna ratkaisua ongelmiin, vaan ne antavat kuvan yrityksen nykytilasta ja siitä, millä alueilla on parannettavan varaa. (Huttunen, 2021; Turunen, 2020; Atkin, n.d.)

KPI-mittareiden on tarkoitus toimia yhtenä yrityksen viestinnän keinona. Niiden avulla tieto on helppo esittää selkeässä visuaalisessa muodossa, joka mahdollistaa siihen nopean reagoimisen. KPI-mittareita määriteltessä on tärkeää miettiä, mikä on yrityksen tavoite ja mitä tunnuslukuja niistä tahdotaan mitata. Prosessi ei poikkea paljoa kuvassa 3 esitettyyn liiketoimintatiedon hallinnan prosessista. Mitä tarkemmin tavoitteet ovat aseteltu, sitä tarkemmin niiden tunnuslukuja voidaan mitata. Tällöin tietoa ei ylianalysoida ja saatuja tunnuslukuja voidaan käyttää päätöksenteon tukena. (Turunen, 2020; Digimarkkinointi, n.d.)

Hyvän KPI-mittarin määrittäminen onnistuu käyttämällä SMART-mallia. Se on lyhenne sanoista Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Time-framed eli yksityiskohtainen, mitattavissa, saavutettavissa, merkityksellinen ja aikarajoitettu. SMART-mallia voidaan käyttää kaikkiin merkityksellisten asioiden määrittelyyn, joten se soveltuu hyvin myös hyvin KPI-mittareiden määrittelyyn. (Atkin, n.d.)



Kuva 4: SMART-malli (mukaillen Atkin, n.d.)



KPI-mittarin valintaan vaikuttaa se, mikä on yrityksen asettama tavoite. Asettamalla tavoite mahdollisimman yksityiskohtaisesti, siihen pyrkiminen on helpompaa ja välttyään turhan tiedon käsittelemiseltä. Työntekijöiden on helppo työskennellä yhteisen tavoitteen eteen, sillä se on selkeästi esitetty ja kaikkien tiedossa. Tällaisesta mittarista saatu tieto toimii päätöksenteon tukena, eikä herätä lisäkysymyksiä. (Atkin, n.d.; Huttunen, 2021; Phocas Software, n.d.; Sonntag, n.d.)

KPI-mittari toimii ainoastaan mitattavissa olevaan tietoon. Mitattava tieto voi olla numeerista, kuten liikevaihdon muutokset tai tuotteiden myynti sesongeittain. Tietoa voidaan saada myös kyselyistä, joilla mitataan asiakastyytyväisyyttä tai työntekijöiden sitoutumista työtehtäviinsä. Ainoastaan mitattavaa tietoa voidaan hallita ja siitä saatuja tuloksia tarkastella. (Imke, 2020; Sonntag, n.d.)

KPI-mittarin asettamien tavoitteiden tulee olla realistisesti saavutettavissa. Liian korkealle asetettujen isojen tavoitteiden saavuttaminen madaltaa tuottavuutta ja pahimmillaan tavoitteisiin ei päästä. Epärealistiset tavoitteet ovat työntekijöiden näkökulmasta epämotivoivia, eivätkä sitouta heitä tarpeeksi tavoitteen saavuttamiseen. Ison kokonaisuuden rikkominen pienempiin, mutta silti sopivan haastaviin, kokonaisuuksiin

mahdollistaa niiden saavuttamisen ja KPI-mittarin paremman hyödyntämisen. Se myös motivoi työntekijöitä työskentelemään yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Sonntag, n.d.; Phocas Software, n.d.)

Merkityksellinen KPI-mittari pohjautuu yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin. Merkityksellinen KPI-mittari on suunnattu suoraan siihen yksikköön, joka tarvitsee eniten sen tuomaa tulosta. Esimerkiksi myynnin johtajan vastuulla on KPI-mittari, joka vastaa kysymykseen ”kuinka monta tuotetta on myyty kuukauden aikana”. Näin KPI-mittarista saadaan eniten hyötyä. (Sonntag, n.d.; Atkin, n.d.)

KPI-mittarille tulisi asettaa aikaraja, jolloin asetettu tavoite tulisi saavuttaa. Ilman selkeitä raameja tavoitteeseen tähtäävien toimien tekeminen saattaa lykkäytyä kaukaiseen tulevaisuuteen. Aikarajan määrittelemisen tekee KPI-mittareiden antamista raporteista myös vertailukelpoisia keskenään. Niistä on voi nähdä esimerkiksi miten kausiluontoiset vaihtelut vaikuttavat yrityksen toimintoihin tai miten uusien tuotteiden julkaiseminen vaikuttaa myyntiin. (Imke, 2020; Sonntag, n.d.; Microsoft 365 Team, 2019)

## **2.5 Oppaaseen valitut KPI-mittarit**

Oppaan tarkoituksena on toimia kokonaisuutena, joka antaa PK-yrittäjälle käsityksen tiedolla johtamisen ja data-analytiikan perusteista sekä esimerkin siitä, miten KPI-mittareista voidaan luoda kokonaisuus, joka hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. Esimerkissä perehdytään KPI-mittareihin, jotka liittyvät uusien asiakkaiden hankintaan. Valittujen KPI-mittareiden avulla määritellään, miten uudet liidit saapuvat sivustolle ja mikä on heidän polkunsä, joka johtaa konversioon ja liidin klousaukseen. Oppaassa otetaan myös huomioon, mikä on liidien nurturoidin ja myyntiputken merkitys onnistuneen asiakassuhteen luomisessa.

### **2.5.1 Kävijämäärät ja uudet käyttäjät**

Kävijämäärien mittaaminen on yksi perus KPI-mittareista, joka antaa kuvan sivuston kiinnostavuudesta. Mittarilla voidaan mitata niin koko kävijämäärää, kuin palaavien kävijöiden ja uusien kävijöiden määrää. Yrityksen toimintojen kannalta uudet kävijät ovat tärkeimpiä, sillä he ovat mahdollisia liidejä eli uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat

kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Hayes, 2018; Digimarkkinointi, n.d.; Huttunen, 2020)

### **2.5.2 Mistä vierailijat tulevat sivustolle**

Mittari, joka kertoo, mitä kautta kävijät ovat saapuneet sivustolle. Tämä antaa hyvän käsityksen siitä, miten käyttäjät löytävät sivustot. Kävijät voivat tulla esimerkiksi organisen haun eli haun, josta ei ole maksettu, maksetun mainoksen tai sosiaalisen median kautta. (Hayes, 2018)

### **2.5.3 Välitön poistuminen prosentteina**

Mittari, joka osoittaa, kuinka monta prosenttia kävijöistä poistuu sivustolta vierailtuaan vain yhdellä sivulla. Tämä voi olla huono tai hyvä asia riippuen yrityksen toimitavasta. Blogissa tai muussa yhden sivun sivustossa tämä voi osoittaa, että kävijä löysi haluamansa tiedon ja poistui sen jälkeen sivustolta. Sivustolla, jolla on tarkoitus vieraillla useammalla, kuin yhdellä sivulla, suuri välitön poistumisen prosentti on huono asia. Näitä ovat esimerkiksi verkkokauppa tai uutissivusto. (Google, n.d.a)

### **2.5.4 Sivustolla vietetty aika**

Mittarin tarkoitus on osoittaa, kuinka kauan vierailijat viipyvät sivustolla. Mitä kauemmin he viettävät aikaa sivustolla, sitä kiinnostuneempia he ovat yrityksestä. Mittarin voi tarkentaa tarkastelemaan sitä, millä sivuilla kävijä on viettänyt eniten aikaa. Tämä antaa hyvän mahdollisuuden nähdä, mikä sisältö kiinnostaa kävijöitä ja mikä on asiakkaan polku sivustolle saapumisesta konversioon tai klousaukseen. (Hayes, 2018; Ruuska, n.d.)

### **2.5.5 Konversioprosentti**

Konversioprosentti ilmaisee, kuinka monta prosenttia liideistä ottaa yhteyttä yritykseen. Yhteydenotto voi tapahtua sähköpostilla, verkkolomakkeella tai puhelinsoitolla. Kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi jokaista yhteydenottotapaa voidaan mitata erikseen. (Digimarkkinointi, n.d.)

### **2.5.6 Liidien klousausprosentti**

Mittari, joka osoittaa, kuinka monta prosenttia liidien yhteydenotoista johtaa myyntitapahtumaan. Yrityksen toiminnan kannalta on parempi, mitä useammasta liidistä tulee maksava asiakas. (Digimarkkinointi, n.d.)

Liidien klousaukseen vaikuttaa myös, kuinka hyvin liidien nurturointi on onnistunut. Liidien nurturoinnin eli hoivaamisen tarkoituksena on auttaa ja ohjata liidiä tekemään ostopäätös tälle sopivalla hetkellä. Monet liideistä vierailevat useasti yrityksen verkkosivustolla, mutta eivät ole vielä valmiita tekemään ostopäätöstä. Analytiikan avulla voidaan tutkia liidin toimintaa verkkosivustolla ja tarjota tämän perusteella hänelle suunnattua sisältöä. Yleisin nurturoinnin muoto on personoitu sähköpostiviesti, joka lähetetään potentiaaliselle asiakkaalle esimerkiksi hänen ladattuaan sisältöä verkkosivustolta sähköpostiosoitetta vastaan. Nurturoinnin tarkoituksena on ottaa liidi huomioon yksilöllisellä tasolla, jolloin tämä sitoutuu paremmin yrityksen toimintaan. (Suhonen, 2017)

### **2.5.7 Toteutuneiden kauppojen keskiarvo**

Mittarin avulla nähdään, mikä on toteutuneiden kauppojen keskiarvo. Se antaa hyvän kuvan siitä, kuinka arvokkaita sivustoilta tulleet liidit ovat. Myynti kannattaa kohdentaa niiden liidien kohderyhmään, jotka osoittautuvat arvokkaimmiksi asiakkaiksi. (Digimarkkinointi, n.d.)

### 3 Data-analytiikka

Tässä luvussa käsitellään ensin data-analytiikkaa yleisellä tasolla. Siinä kerrotaan myös sen neljästä eri tasosta, joita voidaan käyttää riippuen siitä, minkälaiseen kysymykseen tiedon tahdotaan vastattavan.

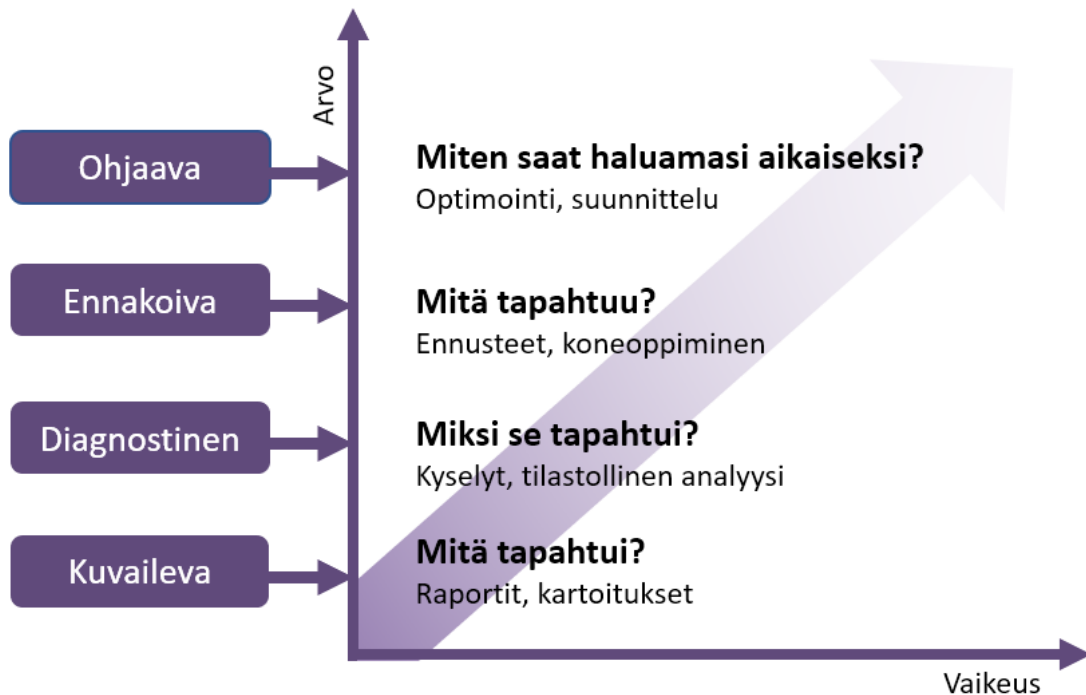
Seuraavaksi luvussa käsitellään perusteita siitä, minkälainen data-analytiikkatyökalu Google Analytics on. Tarkoituksena on luoda pohja siihen, miten sitä voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnallisessa kehittämisessä.

#### 3.1 Yleisesti

Kuten edellisessä luvussa on kerrottu, data on jalostumatonta tietoa, jolla ei ole arvoa sellaisenaan. Data-analytiikka on menetelmä, jolla pystytään etsimään vastaus asetettuun kysymykseen tai tavoitteeseen. Analytiikan avulla pystytään vahvistamaan perusolettamuksen oikeellisuutta tai kumoamaan se. Data-analytiikan esille tuomat pääkohdat esitetään visuaalisessa muodossa, sillä ihmisen on helpompi ymmärtää data kuvana kuin taulukoina ja numeroina. Visualisoinnissa käytetään hyväksi jotain liiketoiminnan hallinnan työkalua, jossa numeroista ja taulukoista pystyy luomaan helposti visualisointeja. (Collin & Saarelainen, 2016, III osa Datasta älyä, 12 Analytiikka- luku; Academy, n.d.)

Data-analytiikka voidaan lähestyä neljän analytiikan tason kautta, jotka lähestyvät asetettua kysymystä eri näkökulmista. Nämä tasot ovat kuvaileva, diagnostinen, ennakoiva ja ohjaava analytiikka. Kuvassa 5 analytiikan tasot on esitetty yksinkertaistettuna lineaarisena jatkumona, jossa tasot on asetettu suhteessa toisiinsa arvon ja vaikeuden perusteella. (Collin & Saarelainen, 2016, III osa Datasta älyä, 12 Analytiikka- luku; de Jong, 2019)

Kuva 5: Analytiikan tasot (mukaillen Collin & Saarelainen, 2016)



Kuvaileva analytiikka vastaa kysymykseen mitä tapahtui. Sen avulla pystytään näkemään, miten yritys on menestynyt menneisyydessä. Vaikka tämä on alhaisin analytiikan tasoista, sen merkitys ei ole vähäinen. Kuvailevan analytiikan avulla pystytään tarkastelemaan esimerkiksi myynnin määrää viikotaisella tasolla tai sitä, kuinka kauan tuotantokoneet ovat olleet seisahduksissa. Kuvailevan analytiikan yleisin esitysmuoto on raportti, jossa esitetään yrityksen kehitystä menneestä nykyisyyteen. (de Jong, 2019; Schaap, 2020; TTY Pori, 2018, s. 35)

Diagnostisen analytiikka keskittyy tutkimaan, miksi jotain tapahtui. Tämä onnistuu yhdistelemällä eri tietolähteitä ja tilastoja, jotka antavat lisätietoa siitä, miksi jotain on tapahtunut. Silloin pystytään esimerkiksi päättelemään, miksi myynti on ollut jonain ajankohtana alhaisempi kuin viime vuonna. Diagnostinen analytiikka täydentää kuvailevaa analytiikkaa löytämällä asioiden syy-seuraussuhteet toisiinsa. (TTY Pori, 2018, s. 36; de Jong, 2019)

Ennakoivan analytiikan tarkoitus on kertoa, mitä seuraavaksi saattaa tapahtua.

Ennustemallien luominen pohjautuu kerättyyn tietoon ja siitä esiin tulleiden trendien

tulkitsemiseen. Yleisempiä ennakoivan analytiikan malleja on asiakkaiden ostokäyttäytyminen tiettyinä ajankohtana. Koska ennakoiva analytiikka on muodoltansa ennustavaa, se tarkoittaa sitä, etteivät ennustemallit välttämättä totetudu aina sellaisina, kuin ne on suunniteltu. Ennakoiva analytiikka tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kehittyä edelleen. (TTY Pori, 2018, s. 36; de Jong, 2019; Schaap, 2020)

Ohjaavan analytiikan tarkoituksena on kertoa, miten haluttu tavoite saavutetaan. Tämä tekee siitä vaikeimman analytiikan muodoista. Ohjaavaa analytiikkaa käyttävät automaattiset mittarit, jotka tarkkailevat yrityksen toimia. Saatua tietoa vertaillaan jatkuvasti ennustemalleihin ja niiden pohjalta ehdotetaan parhainta toimenpidettä asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Yksi ohjaavaa analytiikkaa hyödyntävistä järjestelmistä on esimerkiksi Netflixin suosittelujärjestelmä, jossa katselijalle tarjotaan uutta katseltavaa perustuen tämän katseluhistoriaan. (TTY Pori, 2018, ss. 36-37; de Jong, 2019)

### **3.2 Google Analytics**

Google Analytics on Googlen ilmaiseksi tarjoama seurantatyökalu, jonka tarkoituksena on kerätä dataa verkkosivustolla kävijöistä. Google Analyticsin avulla näkee esimerkiksi mistä kävijät tulevat, onko kävijä uusi vai palaava kävijä, kuinka monta katselukertaa sivulla on ja kuinka sivuilla viivytään, ennen kuin niiltä siirrytään pois. Nämä tiedot auttavat yritystä tunnistamaan asiakaskuntansa ja tarjoamaan tälle mielekästä sisältöä. (Akhtar, 2020; Google, n.d.b; AnalyticsMarket, n.d.)

Google Analytics palvelee monipuolisesti eri käyttäjiä. Ohjelman käyttöönotto on tehty yksinkertaiseksi. Sivustoille, joita halutaan seurata, lisätään yksilöllinen koodi. Tämän voi tehdä joko manuaalisesti tai verkkosivuja ylläpitävän sisällönhallintajärjestelmän kautta. Google Analytics tarjoaa laajan valikoiman työkaluja verkkosivuliikenteen tarkastelemiseen, joista yritys voi määrittellä itsellensä tärkeimmät. (Engaiodigital, n.d.; Frost, 2020)

Google Analyticsistä on tarjolla kaksi eri versiota; Google Analytics Universal ja vuonna 2020 julkaistu Google Analytics 4. Google Analytics Universalia ja 4:ää voi käyttää rinnakkain, sillä niiden ominaisuudet täydentävät toisiaan. Google Analytics Universal on palvelun perinteinen versio, joka kerää dataa sivun näyttökertoista. Google Analytics 4:ssä dataa

pystytään keräämään niin verkkosivustolta kuin sen mobiilisovelluksesta. Tämän takia dataa käsitellään tapahtumina sivun näyttökertojen sijasta. Uudenlainen lähestymistapa datan käsittelyyn mahdollistaa sen monipuolisemman analysoinnin ja antaa yrityksille mahdollisuuden muokata siitä haluamiansa mittareita yksilöidymmin omiin tarpeisiinsa. Google Analytics Universalissa dataa voidaan tutkia ennalta määriteltyjen parametrien avulla ja muodostaa niistä dashboardeja. (Juenemann, 2020)

Google Analytics 4:n suurin uusi ominaisuus on analyysikeskus, jonka avulla dataa voidaan tutkia entistä tarkemmin. Analyysikeskuksessa voi muodostaa esimerkiksi suppiloanalyyseja ja reittianalyyseja, jotka kertovat, miten käyttäjät liikkuvat sivustolla. Analyysikeskuksen lisäksi Google Analytics 4 tarjoaa datan automaattiseurannan. Automaattiseurannan tarkoituksena on antaa vinkkejä perustuen datan suuriin muutoksiin. Automaattiseurannalta voi kysyä kysymyksiä, jotka ovat esiasetettuja tai luoda omansa. Automaattiseurannan avulla voidaan luoda myös ennustemalleja loppukäyttäjien tulevasta toiminnasta hyödyntäen sivustolta saatavaa dataa ja koneoppimista. (Google, n.d.c; Juenemann, 2020)

### **3.2.1 Google Analyticsin käyttö oppaassa**

Oppaan esimerkit on toteutettu käyttäen Googlen jakamaa Google Merchandise Store-demotiliä, joka toimii hyvänä oppimismateriaalina. Esimerkit on toteutettu käyttäen Googlen tarjoamia ohjeita sekä hyödyntäen tekijän tietoja ja taitoja aiheesta. Demotili sisältää yhden esimerkin Googele Analytics Universalista ja kaksi esimerkkiä Google Analytics 4:stä. Demotilin tarkoituksena on tarjota jokaiselle mahdollisuus tutustua Google Analyticsin raporteihin ja muihin ominaisuuksiin. (Google, n.d.d)

Oppaan esimerkit KPI-mittareiden visualisoinnista on toteutettu Google Analyticsin molemmissa versioissa. Päätös pohjautuu siihen, että Universalia ja GA4:ää voi käyttää rinnakkain, jolloin ne tukevat toisiansa. Google Analytics Universalin avulla toteutetaan dashboard esitellyistä mittareista. Tämä antaa selkeän kuvan verkkosivuston yleisimmistä toiminnoista.

Google Analytics 4:ssä KPI-mittareista rakennetaan analyysikeskuksessa suppiloanalyysi, jonka avulla tarkastellaan, kuinka monta prosenttia uusista käyttäjistä tekee ostoksen



verkkokapassa. Oppaassa esitellään lyhyesti myös tilastotiedot-välilehti, jonka avulla voi tutkia automaattisten analyysien luomia vinkkejä verkkosivuston suurimmista muutoksista.

## 4 Hyvän oppaan ulkoasu

Tässä luvussa käsitellään hyvän oppaan kirjallista sisältöä ja visualisuutta. Nämä kaksi osaluoketta ovat tärkeitä oppaan tekemisen kannalta. Selkeä kirjallinen sisältö ja sitä tukeva visuaalisuus tekevät oppaan lukemisesta johdonmukaista ja helposti omaksuttavaa.

### 4.1 Rakenne

Oppaan kirjoittamisessa ensimmäisenä askeleena on päättää, mille kohderyhmälle on kirjoittamassa. Esimerkiksi opas aloittelijalle tai alan ammattilaiselle poikkeavat terminologisesti toisistaan. Aloittelijalle kirjoittaessa käytetyt termit on hyvä selittää auki tarkemmin, kuin alalla kauan toimineille. Kohderyhmän tunteminen auttaa kirjoittajaa muotoilemaan tekstinsä niin, että se herättää mielenkiintoa ja auttaa lukijaa ymmärtämään oppaan viestin selkeästi. (Oiva, 2017; Vaattovaara & Strellman, 2013, ss. 107,111; Hyvärinen, 2005)

Hyvä opas on rakenteeltaan selkeä ja johdonmukainen. Pääotsikko kertoo, mitä asiaa oppaassa käsitellään ja kuvaavat väliotsikot jäsentelevät, millaisia asioita oppaassa käsitellään. Varsinkin kirjoittaessa käyttöohjetta, on tärkeää, että teksti etenee loogisesti eteenpäin vaihe vaiheelta. Selkeä sisällysluettelo tiivistää oppaan sisällön yhteen sivuun, jolloin lukijan on helpompi nähdä vastaako opas hänen tarpeitaan. (Hyvärinen, 2005; Kotimaisten kielten keskus, n.d.)

Verkossa julkaistavaa opasta kirjoitettaessa on otettava huomioon, että lukijoilla on lyhyt keskittymiskyky lukea pitkiä tekstejä. Varsinkin oppaan aloituksen tulee olla vetovoimainen, jotta lukija tahtoo lukea sen loppuun asti. Tämä vaikuttaa kappalejakoon, jonka tulee olla lyhyempi, kuin painetussa julkaisussa. Näytöltä lukeminen rasittaa enemmän silmiä, jolloin muutaman lauseen mittaiset kappaleet ovat miellyttävämpiä lukea. Virikkeiden tulee olla niin selkeitä, että ne ovat ymmärrettävissä kertalukemalla. Liian pitkiä virkkeitä tulisi välttää, sillä mitä pidempi virke, sen huonommin sen sisältö pysyy muistissa. (Vaattovaara & Strellman, 2013, ss. 192-193)

Opas etenee samassa järjestyksessä, kuin opinnäytetyö. Ensin kerrotaan lyhyesti tiedolla johtamisesta ja data-analytiikasta. Seuraavaksi esitellään oppaaseen valitut KPI-mittarit. Viimeisenä niistä koostetaan dashboard Google Analytics Universalissa ja suppiloanalyysi Google Analytics 4:ssä. Oppaan alussa on alkusanat, joka johdattaa aiheeseen ja lopussa loppusanat, joka sitoo kokonaisuuden yhteen.

## 4.2 Oppaan visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on oppaan tekemisen kannalta yhtä merkityksellinen, kuin oppaan rakenne. Visuaalinen ilme koostuu typografiasta, kuvista ja muista graafisista elementeistä. Oppaan visuaalinen ilme peilaa sen tehneen organisaation visuaalista ilmettä niin värivalintojen kuin typografian osalta. Visuaalista ilmettä suunnitellessa on otettava huomioon kohderyhmä, jolle se on tarkoitettu. Onnistunut visuaalinen ilme antaa positiivisen mielikuvan yrityksestä, jolloin lukijan on helpompi syventyä lukemaan opasta. (Oiva, 2017; Pohjola, 2019, ss. 70-71)

Typografian tarkoituksena on esittää oppaan kirjallinen sisältö selkeässä ja visuaalisesti miellyttävässä muodossa. Fonttivalinta vaikuttaa suoraan tekstin luettavuuteen. Liian erikoista fonttia käyttäessä tekstin sanoma katoaa vaikealukuisuuden taakse. Fontin tulee olla neutraali ja selkeä, jolloin lukeminen on vaivatonta. Päätteelliset ja päätteettömät fontit ovat yleisimpiä fonttityyppejä, joita käytetään julkaisuissa. Päätteellistä fonttia käytetään pääsääntöisesti painetussa mediassa. Päätteellisissä fonteissa on koukeroita ja väkäsiä, jotka ohjaavat lukemista. Päätteetön fontti on puolestaan suoraviivainen ja tasainen. Sitä on selkeämpi lukea näytöltä. (Oiva, 2017; Timo, 2006)

Kuva 6: Esimerkki päätteellisestä ja päätteettömästä fontista (mukaillen Timo, 2006)

**Esimerkki päätteellisestä fontista (Georgia)**

**Esimerkki päätteettömästä fontista (Verdana)**

Hämeen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeistuksen mukaan julkaisuissa käytetään Proxima Nova -kirjasinperhettä. Tämä on maksullinen fontti, jonka käyttöön vaaditaan lisenssi. Toimistosovelluksissa, kuten Power Point ja Word, korvaavaksi fontiksi käy Calibri -fontti. (Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020)

Kuva 7: Julkaisussa käytetyt fontit (mukaillen Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020)

## PROXIMA NOVA

Thin Regular **Bold ExtraBold** + *kursiivit*

## CALIBRI

Regular **Bold** + *kursiivit*

Oppaassa käytetään Lato-fonttia. Se on samankaltainen päätteetön fontti kuten Proxima Nova ja Calibri. Fontti on selkeälukuinen ja soveltuu hyvin oppaan ulkoasuun.

Kuva 8: Oppaassa käytetty fontti

## LATO

Regular **Bold** + *kursiivit*

Visuaaliset elementit koostuvat graafisista elementeistä, joita ovat esimerkiksi kuvat ja infograafit. Visuaaliset elementit tukevat typografiaa luoden sille lisäarvoa. Värien merkitys visuaalisuudessa on tärkeää. Visuaalisuus on ensimmäinen elementti, minkä ihminen havainnoi julkaisusta. Kuvat, muodot ja erityisesti värit jäävät paremmin mieleen, kuin pelkkä teksti. Siksi on ratkaisevaa valita julkaisun värit sen mukaan, minkälaisen tunnetilan sillä haluaa välittää. Hillitty sininen on rauhallisempi väri kuin kirkas punainen. Valittujen värien tulisi olla harmonisia eli toisiinsa sopivia. Tehosteväriä voidaan käyttää yhtä erottuvaa väriä. (Hassinen, n.d.; Revonkorpi, 2005)

Oppaan visuaalinen ilme on valittu Hämeen ammattikorkeakoulun graafisen ohjeiston pohjalta. Graafisessa ohjeistossa on koottu visuaalisen ilmeen linjaukset sekä ohjeet värien, Hämeen ammattikorkeakoulun tunnuksen ja typografian käytöstä. Oppaan pääväreinä käytetään Hämeen ammattikorkeakoulun pääväripalettia. Tehosteväriä toimii Design Factory tutkimusyksikön oma väri. (Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020, ss. 3, 13)

Kuva 9: Sallittu väriyhdistelmä (Hämeen ammattikorkeakoulu, 2020)



## 5 Opinnäytetyön toteutus

Tässä luvussa käsitellään ensin mikä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda teorian tietoon pohjautuva tuotos, joka vastaa toimeksiantajan toiveita.

Seuraavaksi käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ja tutkimustuloksia. Opinnäytetyön teoria on kerätty laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella niin ammattikirjallisuudesta kuin verkossa saatavilla olevan materiaalin online-tutkimuksena. Oppaan toteutuksen pohjana toimii toimeksiantajan toiveet sen sisällöstä. Tutkimuksessa havaittiin materiaalissa monia yhteneviä kohtia.

### 5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, joka yhdistää aktiivisen tekemisen ja siitä viestinnän keinoin tehdyn raportoinnin toisiinsa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajan tarpeisiin jotain konkreettista, kuten perehdyttämisoipa tai jonkun tapahtuman järjestäminen. Tekemisen tulos voi olla esimerkiksi ohjevihkonen tai messuosaston suunnitteleminen ja toteuttaminen. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 9)

Toiminnallinen opinnäytetyö itsessään on raportti siitä, miksi ja miten opinnäytetyö on tehty sekä millaisiin johtopäätöksiin ja tuloksiin sitä tehdessä on päädytty. Opinnäytetyön raportti ja toteutus poikkeavat toisistaan kielellisesti. Raportissa käsitellään työn prosessia ja tekijän oppimista aiheesta tutkimusviestinnän keinoin, toteutuksessa puhutellaan sen kohderyhmää. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 65)

### 5.2 Tutkimusmenetelmät

Yleisimmin käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ilmiötä tarkemmin. Tutkimusaineistoa kerätään useasta eri lähteestä, jolloin ilmiöstä saadaan syvempi kuva. Määrällisessä tutkimuksessa ilmiö puolestaan tunnetaan

hyvin ja sen pohjalta on toteutettu kyselytutkimus, jolla etsitään vastausta tutkimusongelmaan. Määrällinen tutkimus voidaan tehdä myös valmiiksi kerätystä aineistosta. Yhteistä näillä tutkimusmenetelmillä on se, että niiden avulla etsitään vastausta tutkimusongelmaan. (Kananen, 2015, ss. 63, 70, 73-74, 81)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus. Teoreettista viitekehystä on lähestytty kirjallisuuskatsauksen ja online-tutkimuksen avulla, joiden tavoitteena on saada hyvä käsitys tiedolla johtamisesta ja sen merkityksestä liiketoiminnan edistäjänä. Materiaalia on tarkasteltu monipuolisesti niin kotimaisista kuin ulkomaalaisista lähteistä, kuten Kananen (2015, s. 112) kertoo, että lähdekirjallisuuden tulee olla mahdollisimman uutta ja myös osittain vieraskielistä. Varsinkin online-tutkimuksen osalta lähdekritiikki on tärkeää ja vain luotettavista lähteistä kerättyä tietoa on käytetty teoriaosuuden kirjoittamisessa. Opinnäytetyön tekemiseen on vaikuttanut myös toimeksiantajan toiveet ja tarpeet oppaan sisällöstä.

Kerätyn teorian avulla on toteutettu opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Varsinaisen teorian ohella myös visuaalisuudella on merkitystä opasta suunnitellessa. Kuten Hassinen (n.d.) toteaa, ensimmäinen asia, minkä lukija näkee julkaisusta, on visuaalisuus. Aiheeseen liittyvät kuvat ja hyvin suunnitellut värit rytmittävät tekstiä ja helpottavat sen asiasisällön sisäistämistä.

### **5.3 Tutkimustulokset**

Kirjallisuustutkimusta tehdessä havaittiin tiettyjä kohtia, jotka toistuivat luetussa materiaalissa. Tiedolla johtaminen on iso kokonaisuus, jonka määrittelemine yhdellä tavalla on mahdotonta. Jokaisella yrityksellä on omat toimintastrategiansa, jonka takia sama tiedolla johtamisen malli ei sovi välttämättä toiselle sellaisenaan. Tämä pätee myös KPI-mittareiden määrittelemisessä. Niiden valintaan vaikuttaa se, mikä on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta.

Tämä on otettu huomioon oppaan tekemisessä, jolloin sen tarkoitus ei ole antaa yhtä valmista ratkaisua PK-yrittäjälle, vaan antaa tälle mahdollisuuden pohtia oman yrityksensä tavoitteita ja mitä aluetta hän haluaa siinä parantaa. Oppaassa on esitetty teoriaa

kirjoittaessa esiin nousseet pääkohdat, jotka toistuivat kaikessa luetussa materiaalissa. Oppaassa on esitelty KPI-mittareita, jotka liittyvät siihen, miten yritys saa uusia liidejä ja mikä on heidän polkunsu klousaukseen asti. Nämä KPI-mittarit on esitetty oppaassa myös dashboardina ja suppiloanalyysinä, jolloin lukija saa yhtenäisen kuvan siitä, miltä datan visualisointi näyttää käytännössä.

Oppaan ulkoasua suunniteltaessa otettiin huomioon, minkälainen on Hämeen ammattikorkeakoulun graafinen ilme. Oppaan visuaalinen ilme ja käytetyt värisävyt noudattelevat tätä ilmettä. Julkaisun selkeys on tärkeässä osassa sen luettavuutta. Hyvin suunniteltu ulkoasu tukee kirjoitettua tietoa. Huonosti suunnitellut ulkoasu puolestaan tekee lukemisesta epämiellyttävää, jolloin tekstin sisältö voi jäädä vähemmälle huomiolle. Opasta suunniteltaessa haluttiin pitää ulkoasu ammattimaisena mutta silti helposti lähestyttävänä, jolloin siitä syntyy vakuuttava kokonaisuus. Tämä oli tekijän mielestä tärkeää, sillä opas on tulossa julkiseen levitykseen ja sen takia kokonaisuus tulee olla asiallinen.

## 6 Pohdinta

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli todella mielenkiintoinen ja haastava kokonaisuus. Opinnäytetyössä on neljä toisistaan tunnistettavaa aluetta: teoria, oppaan rakenteen suunnittelu, opinnäytetyön toteutuksen esittely ja itse oppaan tekeminen. Vaikka kokonaisuudessa oli monta osaa, ne toivat vaihtelua kirjoittamisen prosessiin ja syvensivät oppimista.

Opinnäytetyön vaativin osa oli aiheen rajaaminen ja rajatussa aiheessa pysyminen. Tiedolla johtaminen, KPI-mittarit ja data-analytiikka ovat kaikki laajoja kokonaisuuksia, joista jokaisesta olisi voinut hyvinkin kirjoittaa oman opinnäytetyönsä. Nämä kolme kokonaisuutta oli kuitenkin hyvä sisällyttää opinnäytetyön teoriaosuuteen, sillä ne tukevat toisiaan ja toimivat oppaan rakennuspalikoina. Teorian kirjoittamisen prosessin aikana opin etsimään tehokkaasti ja monipuolisesti tietoa niin painetuista ja sähköisistä lähteistä teorian pohjaksi. Opin erottamaan, mikä on hyvä lähde ja mikä on lähdekritiikin merkitys sähköisiä lähteitä tutkittaessa.

Opinnäytetyön helpoin osuus oli käytännön visuaalinen toteuttaminen. Oppaan visuaalinen ilme on saanut inspiraatiota Hämeen ammattikorkeakoulun julkaisuissaan käyttämästä visuaalisesta ilmeestä. Se on selkeää ja hyvin suunniteltua ja se sopi myös oppaan visuaalisen ilmeen pohjaksi. Visuaalisuus on ensimmäinen asia, johon lukija kiinnittää huomiota. Oppaan tekstiosuuden toteuttaminen oli puolestaan haasteellista. Oppaaseen ei voinut kirjoittaa kaikkea tietoa, mitä teoriaosuudessa oli noussut ilmi. Tärkeintä oli kiteyttää tieto mahdollisimman tiiviiksi ja mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. Valmis opas löytyy opinnäytetyön liitteenä 1.

Onnistuin mielestäni hyvin pysymään rajatussa aiheessa ja löytämään tarvittavan tiedon toimeksiannon toteuttamiseksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava prosessi, jossa käytännön tekeminen toi mukavasti vaihtelua tiedon etsimisen ja analysoinnin jälkeen.

Näen, että tämä opas on hyödyllinen sen kohderyhmälle. Oppaan kehittämisen kannalta olisi mielenkiintoista saada palautetta sen lukijoilta. Erityisesti olisin kiinnostunut samaan tietoa



siitä, miten he ovat kokeneet oppaan auttaneen heitä määrittelemään oman tiedolla johtamisensa tärkeimmät kohdat. Saadun käyttäjäpalautteen mukaan opasta voisi kehittää edelleen vieläkin hyödyllisemmäksi kokonaisuudeksi.

## Lähteet

- Academy, A. (n.d.). *Mitä data-analytiikka on ja miksi data-analytiikkakoulutus kannattaa?*  
Haettu 1. 3. 2021 osoitteesta <https://www.awacademy.fi/stories-insights/alanvaihto/ura-it-alalla-mita-on-data-analytiikka>
- Akhtar, A. (8. 12 2020). *How Does Google Analytics Work? (Complete Beginner's Guide)*.  
Haettu 10. 3. 2021 osoitteesta <https://www.monsterinsights.com/how-does-google-analytics-work-beginners-guide/>
- AnalyticsMarket. (n.d.). *Google Analytics Definitions*. Haettu 10. 3. 2021 osoitteesta  
<https://www.analyticsmarket.com/blog/google-analytics-definitions/>
- Atkin, M. (n.d.). *KPIs Are Critical To The Success Of Any Business*. Haettu 12. 4. 2021  
osoitteesta <https://matthewatkin.actioncoach.co.uk/2018/07/09/the-importance-of-kpis/>
- Collin, J.;& Saarelainen, A. (2016). *Teollinen internet*. Talentum.
- de Jong, Y. (20. 3 2019). *Levels of Data Analytics*. Haettu 1. 3 2021 osoitteesta  
<http://www.ithappens.nu/levels-of-data-analytics/>
- Digimarkkinointi. (n.d.). *KPI-mittarit verkkosivujen tukena – tee parempia päätöksiä analytiikan avulla*. Haettu 8. 4. 2021 osoitteesta  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena>
- Emerald Insight Staff. (2005). *Introduction to Knowledge Management*. Emerald Group Publishing.
- Engaiodigital. (n.d.). *What is Google Analytics and Its Benefits*. Haettu 11. 3. 2021 osoitteesta  
<https://engaiodigital.com/google-analytics/>
- Finto. (2018a). *Finto Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu*. Haettu 4. 2. 2021  
osoitteesta Tietotermit - tiedolla johtaminen: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:au:tt:t90>
- Finto. (2018b). *Finto Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu*. Haettu 4. 2. 2021  
osoitteesta Tietotermit - tietojohdaminen: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:au:tt:t90>
- Frost, A. (24. 7 2020). *The Ultimate Guide to Google Analytics in 2021*. Haettu 11. 3. 2021  
osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics>
- Google. (n.d.a). *Välitön poistuminen prosenteissa*. Haettu 19. 4. 2021 osoitteesta  
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>
- Google. (n.d.b). *Get complete view*. Haettu 10. 3. 2021 osoitteesta  
<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/benefits/>

- Google. (n.d.c). *Analyticsin automaattiseuranta*. Haettu 19. 5. 2021 osoitteesta  
[https://support.google.com/analytics/topic/10333392?hl=fi&ref\\_topic=9143232](https://support.google.com/analytics/topic/10333392?hl=fi&ref_topic=9143232)
- Graafinen. (25. 1 2015). *Yleistä typografiasta*. Haettu 28. 4. 2021 osoitteesta  
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>
- Groff, T.;& Jones, T. (2011). *Introduction to knowledge management: KM in business*.  
Elsevier.
- Hassinen, C. (n.d.). *Mitä on visuaalisuus? Mikä on visuaalisuuden merkitys?* Haettu 28. 4.  
2021 osoitteesta <https://visuaalisuus.fi/visuaalisuuden-merkitys/>
- Hayes, M. (13. 4 2018). *67 Key Performance Indicators (KPIs) for Ecommerce*. Haettu 15. 4.  
2021 osoitteesta <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce>
- Holma, A.;Puukka, J.;Kantola, I.;Kolehmainen, S.;Jalonen, H.;Järvi, A.;& Kontio, J. (2005).  
*Tiedosta tuottava: Strategisen tietojohdamisen kysymyksiä*. (A. Holma, Toim.) Turun  
ammattikorkakulu.
- Huttunen, K. (20. 8 2020). *Mikä on liidi?* Haettu 15. 4. 2021 osoitteesta  
<https://www.zoner.fi/liidi/>
- Huttunen, K. (4. 3 2021). *KPI – yrityksen tärkeät tunnusluvut*. Haettu 8. 4. 2021 osoitteesta  
<https://www.zoner.fi/kpi/>
- Hyvärinen, R. (2005). Millainen on toimiva potilasohje? Hyvä kieliasu varmistaa sanoman  
perillemenon. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*, 121(16), 1769-73. Haettu  
21. 4. 2021 osoitteesta <https://www.duodecimlehti.fi/duo95167>
- Hämeen ammattikorkeakoulu. (30. 3 2020). *Graafinen ohejeisto*. Haettu 27. 4. 2021  
osoitteesta  
<https://hamk.contenthub.fi/ui/folders/8657035?selectedIndex=0&selectedId=7644571&page=0&pageSize=50&tags=>
- Imke, S. (16. 8 2020). *What Are SMART Goals and Why Are They Important?* Haettu 12. 4.  
2021 osoitteesta <https://www.business2community.com/strategy/what-are-smart-goals-and-why-are-they-important-02336007>
- Juenemann, J. (22. 12 2020). *4 Biggest Changes in Google Analytics 4*. Haettu 14. 5. 2021  
osoitteesta <https://measureschool.com/google-analytics-4-changes/>
- Kamensky, M. (2015). *Menestyksen timantti: Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus*. Talentum.

- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karlöf, B.; & Helin Lövingsson, F. (2004). *Johtamisen näkökulmat. Peruskäsitteitä ja -malleja*. (M. Tillman, Käänt.) Edita.
- Kosonen, M. (2015). *Tietojohtaminen ja tiedolla johtaminen*. Haettu 4. 2. 2021 osoitteesta <https://www.slideshare.net/miiak/tietojohtaminen-ja-tiedolla-johtaminen>
- Kosonen, M. (2019). *Tiedolla johtamisen käsikirja*. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Noudettu osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-183-5>
- Kotimaisten kielten keskus. (n.d.). *Ohjeita ohjeiden tekijöille*. Haettu 21. 4. 2021 osoitteesta [https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan\\_virkakielen\\_ohjeita/ohjeita\\_ohjeiden\\_tekijoille](https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille)
- Laihonen, H.; Hannula, M.; Helander, N.; Ilvonen, I.; Jussila, J.; Kukko, M.; . . . Yliniemi, T. (2013). *Tietojohtaminen*. Tampereen teknillinen yliopisto, Tietojohtamisen tutkimuskeskus Novi.
- Microsoft 365 Team. (2019). *Suorituskykyilmaisimet (KPI): Mitä ne ovat ja miten niitä käytetään*. Haettu 12. 4. 2021 osoitteesta <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>
- Oiva, M. (2017). *Eri sisältöajit, osa 2: koukuttava opas*. Haettu 21. 4. 2021 osoitteesta <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>
- Pengon Oy. (2014). *Mitä on Business Intelligence (BI) ja miten yritykseni hyötyy siitä?* Haettu 10. 3. 2020 osoitteesta <https://blogi.pengon.fi/business-intelligencen-usein-kysytyt-kysymykset-ja-vastaukset>
- Phocas Software. (n.d.). *Business KPIs: 5 important characteristics to be effective*. Haettu 12. 4. 2021 osoitteesta <https://www.phocassoftware.com/business-intelligence-blog/five-characteristics-of-an-effective-kpi>
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Revonkorpi, M. (2005). *Käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu*. Haettu 28. 4. 2021 osoitteesta <http://users.jyu.fi/~vesal/kurssit/winohj/kaytto/minja/luento/luentomatskua.htm>
- Ruuska, M. (n.d.). *Digitaalinen asiakaspolku*. Haettu 14. 5. 2021 osoitteesta <https://pitkospuu.fi/digitaalinen-asiakaspolku/>

Schaap, P. (2020). *The 4 levels of data maturity that you should absolutely know about.*

Haettu 2. 3. 2021 osoitteesta <https://computd.nl/demystification/4-levels-of-data-maturity/>

Sonntag, M. (n.d.). *Tracking Success: 7 Characteristics of Effective KPIs.* Haettu 12. 4. 2021

osoitteesta <https://www.repsly.com/blog/consumer-goods/tracking-progress-the-7-characteristics-of-an-effective-kpi>

Stenberg, M. (2006). *Tieto: Tietojohtamisen arkkitehtuurit.* Otava.

Suhonen, M. (2017). *Liidien hoivaaminen: Ajattele (in)boxin ulkopuolelle.* Haettu 14. 5. 2021

osoitteesta <https://www.matter.fi/blogi/liidien-hoivaaminen-ajattele-inboxin-ulkopuolelle/>

Sydänmaanlakka, P. (2019). *Globaali johtaminen: Miten hallita maailmaa älykkäästi.* Alma Talent.

Timo. (2006). *Saavutettavaa typografiaa – Osa 1.* Haettu 28. 4. 2021 osoitteesta

<https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

TTY Pori. (2018). *Selvitys data-analytiikan nykytilasta ja data-analytiikan hyödyntämisestä*

*Satakunnassa.* Haettu 2. 3. 2021 osoitteesta <http://www.datatiede.fi/wp-content/uploads/2018/10/Data-analytiikan-selvitys-Julkaisuversio-2-2018-10-30.pdf>

Turtio, T. (2017). *Paha johtaminen.* Helsingin seudun kauppakamari.

Turunen, T. (2020). *Myyntin tärkeimmät KPI-mittarit.* Haettu 8. 4. 2021 osoitteesta

<https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>

Vaattovaara, J.;& Strellman, U. (2013). *Tieteen yleistajuistaminen.* Gaudeamus.

Valpola, A. (2015). *Johtajuuden salat.* Helsingin seudun kauppakamari.

Viitala, R.;& Jylhä, E. (2019). *Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teorit ja trendit.* Edita.

Vilka, H.;& Airaksinen, T. (2003). *Toiminallinen opinnäytetyö.* Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Liite 1: Mittareiden matkassa-opas



# MITTAREIDEN MATKASSA

**TIEDOLLA JOHTAMINEN  
LIIKETOIMINNAN TUKENA**

Sanni Rautanen  
Hämeen ammattikorkeakoulu  
2021

---

# ALKUSANAT



Data, tuo tiedon loputon lähde. Kaikkea liiketoiminnan dataa voidaan nykyään mitata, oli se sitten tuotantokoneen toiminta-aika, taukotilan kahvikoneen kahvikapseleiden menekki tai yrityksen verkkosivustoilla vierailijoiden käyttäytyminen. Datan keräämisen helpous on myös sen kompastukivi: kaikkea dataa voidaan mitata, mutta mikä data on mittaamisen arvoista.

Tässä oppaassa esitellään miten tiedolla johtamista voi hyödyntää liiketoiminnan tukena. Oppassa käsitellään tiedolla johtamisen ja data-analytiikan lisäksi KPI-mittareita, joiden avulla voidaan tutkailla, miten kävijät viettävät aikaansa yrityksen verkkosivustolla.

KPI-mittareista tarjotaan mittaripatteri liittyen uusien liiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankinta on jokaiselle yritykselle tärkeää. Nämä esimerkit mallinnetaan Google Analytics 4:ssä, joka tarjoaa visuaalisia työkaluja suuren datamassa taltuttajaksi ja liiketoiminnan edistäjäksi. Esimerkissä käytetään Googlen tarjoamaa demotiliä, jolla jokainen voi harjoitella Analytics 4:n käyttöä.

Oivaltavia lukuhetkiä!

# SISÄLLYSLUETTELO



Tiedon jäljillä .....	1
KPI-mittarit .....	5
Hyvän mittarin määrittelemine .....	7
KPI-mittaripatteri .....	9
Mitä on data-analytiikka? .....	13
Datan visualisoiminen .....	16
Dashboard .....	19
Analyysikeskus ja tilastotiedot .....	22
Loppusanat .....	27



# TIEDON JÄLJILLÄ

*Tietojohtamisesta  
tiedolla johtamiseen*



Tieto- ja viestintäteknologian nopean kehityksen takia perinteisen johtamisen rinnalle tarvittiin uusi johtamisen muoto. Tietojohtamisen keskiössä on aineettoman datan ja informaation kokonaisuuksien hallinta. Tietoa voidaan kerätä eri lähteistä. Mietittäessä, mitä tieto on, ensimmäisenä mieleen voi tulla sähköiset dokumentit, taulukot ja muut tiedostot. Hyvä tietojohtaja ottaa huomioon myös hiljaisen tiedon, joka välittyy yrityksen käyttöön sen toimihenkilöiden ja kumppanien välisessä vuorovaikutustilanteissa. Erilaiset näkemykset asioista luovat uusia ideoita ja antavat niille uuden merkityksen.

Ainoastaan yhdistämällä järjestämätön data ja ihmisen kokemuspohjainen tieto toisiinsa, pystytään muodostamaan merkityksellisiä kokonaisuuksia. Tämä tieto on tiedolla johtamisen pohja ja sitä käytetään päätöksenteon tukena, oli se sitten parempien markkinointikampanjoiden suunnittelu tai mitkä kahvikapselit ovat suosituimpia.

Tarvittavan tiedon määrittelemisen lähtee siitä, että jotain liiketoiminnan osa-aluetta tahdotaan kehittää. Prosessin alussa asetetaan tavoite tai kysymys, johon tahdotaan saada vastaus. Niitä voi olla esimerkiksi tavoite saada kymmenen uutta asiakasta kuukauden aikana tai kysymys siitä, miten kevään mainoskampanja on vaikuttanut kukkasipuleiden myyntiin. Kysymyksen tai tavoitteen tulee olla selkeästi määritelty, sillä se auttaa keräämään täsmällistä tietoa, jolloin tulos on luotettavampi ja paremmin analysoitavissa.



Tieto voidaan kerätä sähköisistä tietokannoista, joka tekee siitä vertailukelpoisen keskenään. Tietoa voi olla saatavilla useammalta vuodelta, jolloin siitä voidaan nähdä mahdollisia trendejä. Tietoa voidaan kerätä niin yrityksen sisältä kuin ulkoisista lähteistä, kuten kilpailijoiden toimista ja kuluttajatrendien muutoksista.

Tämä antaa laajemman näkökulman tarkasteltavaan aiheeseen. Systemaattinen tiedon kerääminen ja analysointi on oleellinen osa liiketoimintatiedon hallinnan prosessia, joka antaa lisäarvoa päätöksentekoon. Prosessin voi esittää jatkuvana kehänä, jossa kysymystä tai tavoitetta kehitetään jatkuvasti.





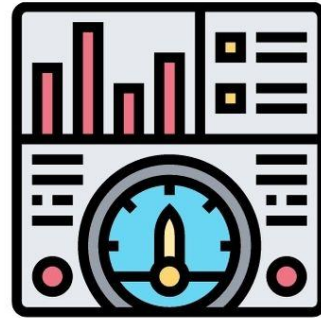
Eniten aikaa prosessissa kuluu tiedon etsimiseen ja analysointiin. Siinä suurelle tietomäärälle annetaan merkitys. Tiedon tärkeyden määrittelemisessä korostuu juuri inhimillisyyden tärkeys. Sitä tarvitaan osoittamaan merkitykselliset kokonaisuudet datasta saaduista taulukoista ja kaavioista.

Tiedon visualisointi helpotta huomattavasti sen ymmärtämistä ja saatujen vastauksien soveltamista liiketoiminnassa. Tämä on prosessin tärkein tarkoitus, sillä vain tieto, jota käytetään, tuo lisäarvoa yritykselle.



# KPI -MITTARIT

*Mitä kannattaa mitata*



Suorituskykymittareista puhuttaessa käytetään yleisesti termiä KPI-mittarit. Se on lyhenne sanoista key performance indicator. Näiden mittareiden avulla voidaan tarkkailla miten yritys on saavuttamassa liiketoiminnalleen asettamat tavoitteensa.

KPI-mittareita voidaan käyttää yleisellä tasolla, jolloin voidaan esimerkiksi tutkia liikevaihdon kehitystä. Niitä voidaan käyttää myös yksityiskohtaisella tasolla, jolloin voidaan tarkastella eri yksiköiden toimintaa, kuten myynnin ja asiakastuen onnistumista.

KPI-mittarit eivät anna suoraa vastausta ongelmiin, vaan ne esittävät reaaliaikaisen tiedon visuaalisen muodossa, jolloin muutoksiin pystytään reagoimaan nopeammin.

KPI-mittareita on satoja erilaisia, jokaiselle mitattavissa olevalle liiketoiminnan tunnusluvulle on oma mittarinsa. Tämän takia mittaria valitessa on hyvä miettiä selkeästi, mikä on yrityksen tavoite ja mitä tunnuslukuja siitä halutaan mitata. Mitä tarkemmin tavoitteet on aseteltu, sitä tarkemmin niitä voidaan mitata.





# HYVÄN MITTARIN MÄÄRITTELEMINEN



Hyvin suunniteltu on puoliksi mitattu

Hyvän KPI-mittarin määrittäminen on lähtökohtaisesti samanlainen prosessi, kuin tiedolla johdattaessa kysymyksen tai tavoitteen asettaminen. On osattava määritellä, mitkä tarkasteltavat tunnusluvut ovat liiketoiminnallisesti tärkeitä. Hyvän KPI-mittarin määrittämiseksi voi käyttää SMART-menetelmää.

**S**

- Specific - yksityiskohtainen
- Mikä on menestyksen mittari?

**M**

- Measurable - mitattavissa
- Onko tieto mitattavissa?

**A**

- Achievable - saavutettavissa
- Onko asetettu tavoite realistisesti saavutettavissa?

**R**

- Relevant - merkityksellinen
- Tukeeko asetettu tavoite liiketoimintaa?

**T**

- Time-framed - aikarajoitettu
- Milloin tavoite tulisi saavuttaa?

Ensimmäinen vaihe mittarin valitsimisessa on tietää, mitä tahdotaan mitata. Mitä täsmällisemmin sen voi määritellä, sitä helpommin sen eteen voidaan työskennellä. Tämä auttaa pysymään paremmin tavoitteessa ja vältetään asiaan kuulumattoman tiedon analysointia.

Mittari ei olisi mittari, jos sen tieto ei olisi mitattavissa. Ainoastaan mitattavissa olevaa tietoa voidaan käsitellä. Tieto voi olla numeerisessa muodossa, kuten liikevaihdon kehitys kausittain tai kyselylomakkeista saatu tieto, jolla tutkitaan esimerkiksi asiakastyytyvyyttä.

Asetetun tavoitteen tulee olla myös realistisesti saavutettavissa. Sopivan haastavan tavoitteen tavoittelu on mielekkäämpää, kuin epärealistisen tavoitteen, joka on niin iso, ettei sitä edes pystytä tavoittamaan suuren työtaakan takia.

Merkityksellinen mittari peilaa yrityksen strategiaa ja tavoitteita, jolloin siitä on hyötyä liiketoiminnan kannalta.

Asettamalla tavoitteelle aikaraja edistää sen saavuttamista ja tekee tiedosta vertailukelpoista muiden mittareiden kanssa. Tietoa voidaan vertailla esimerkiksi siinä, miten kausivaihtelut vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan.



# KPI - MITTARIPATTERI



## Mittariesimerkkejä

KPI-mittareiden valitseminen riippuu yrityksen toimialasta ja sen toimintastrategiasta. Markkinointi käyttää erilaisia mittareita, kuin liidien keräämiseen keskittynyt sivusto. Seuraavassa on esitelty muutama KPI-mittari, jotka keskittyvät uusien asiakkaiden hankintaa ja niiden tuomaan arvoon yritykselle.



### KÄVIJÄMÄÄRÄT JA UUDET KÄYTTÄJÄT

Ylesellä tasolla tämän mittarin tarkoituksen on mitata, kuinka monta kävijää sivustolla on. Sitä voidaan tarkastella eri ajanjaksoittain, kuten viikko tai kuukausitasolla. Mittaria voidaan tarkentaa osoittamaan myös kuinka monta uutta käyttäjää vierailee sivustoilla. Nämä ovat yrityksen toimintojen kannalta tärkeitä, sillä he ovat uusia liidejä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista



### **MISTÄ KÄVIJÄT TULEVAT SIVUSTOLLE**

Tietämällä, mitä kautta kävijät saapuvat sivustolle, antaa hyvän kuvan siitä, mitkä saapumisväylät tuovat eniten kävijöitä sivustolle. Tämä kertoo myös, miten käyttäjät löytävät sivustot. Kävijät voivat saapua esimerkiksi organisen haun, maksetun mainoksen tai sosiaalisen median kautta.



### **VÄLITÖN POISTUMINEN PROSENTTEINA**

Mittari osoittaa, kuinka monta prosenttia kävijöistä poistuu heti sivustolta vierailtuaan vain yhdellä sivulla heti sinne saavuttuaan. Määrän tulkitseminen huonoksi tai hyväksi riippuu siitä, mikä on verkkosivuston tarkoitus.

Suuri poistumisprosentti blogissa tai muussa yhden sivun sivustossa voi osoittaa, että kävijä on löytänyt haluamansa tiedon ja poistunut sen jälkeen sivustolta. Puolestaan, jos välitön poistumisprosentti on suuri useamman sivun sivustolla, kuten verkkokaupassa tai uutissivustostolla, voi osoittaa, että kävijä ei löydä etsimäänsä heti tai sivusto ei muuten vastaa hänen tarpeita. Tämä voi osoittaa, että sivustolla on jotain parannettavan varaa.



### SIVUSTOLLA VIETETTY AIKA

Mittaamalla kävijöiden viettämää aikaa eri sivuilla antaa kun siitä, mitkä asiat kiinnostavat heitä. Tämä on hyvä tietää, sillä sen avulla kävijöille voidaan tarjota sisältöä, joka kiinnostaa heitä oikeasti. Tietoa voidaan mitata niin yhden tai useamman sivun tasolla.



### KONVERSIOPROSENTTI

Konversioprosentti ilmaisee, kuinka monta prosenttia liideistä tekee asetetun tavoitteen, esimerkiksi tilaa uutiskirjeen tai ottaa yhteyttä yritykseen. Yhteydenotto voi tapahtua niin verkkolomakkeella, sähköpostilla tai puhelinsoitolla. Jokaista yhteydenottotapaa voidaan mitata erikseen, jolloin nähdään, mikä niistä on yleisin.



### LIIDIEN KLOUSAUSPROSENTTI

Mittari osoittaa, kuinka monta prosenttia liidien yhteydenotoista johtaa myyntitapahtumaan. Liiketoiminnan kehittämisessä uusien asiakkaiden hankkiminen on keskeisessä osassa, sillä niiden avulla yrityksellä on mahdollisuus kasvaa.

Liidien klousauksen kannalta on hyvä miettiä myös liidien nurturointia eli hoivaamista. Se on menetelmä, jossa liidiä ohjataan tekemään ostopäätös tälle sopivalla hetkellä.

Monet verkkosivustolla vierailevat eivät ole välttämättä vielä valmiita ostamaan tuotetta tai palvelua, mutta heille suunnatut yksilöidyt sähköpostiviestit voivat tukea tätä päätöstä. Liidin sähköpostiosoitteen voi saada esimerkiksi tarjoamalla tälle ilmaista sisältöä sitä vastaa.



### **TOTEUTUNEIDEN KAUPPOJEN KESKIARVO**

Mittaamalla toteutuneiden kauppojen keskiarvoa, nähdään kuinka arvokkaita sivustoilta tulleet liidit ovat. Myyntiä kannattaa kohdentaa liideihin, jotka ovat osoittautuneet arvokkaimmiksi asiakkaiksi verrattuna kauppojen keskiarvoon.



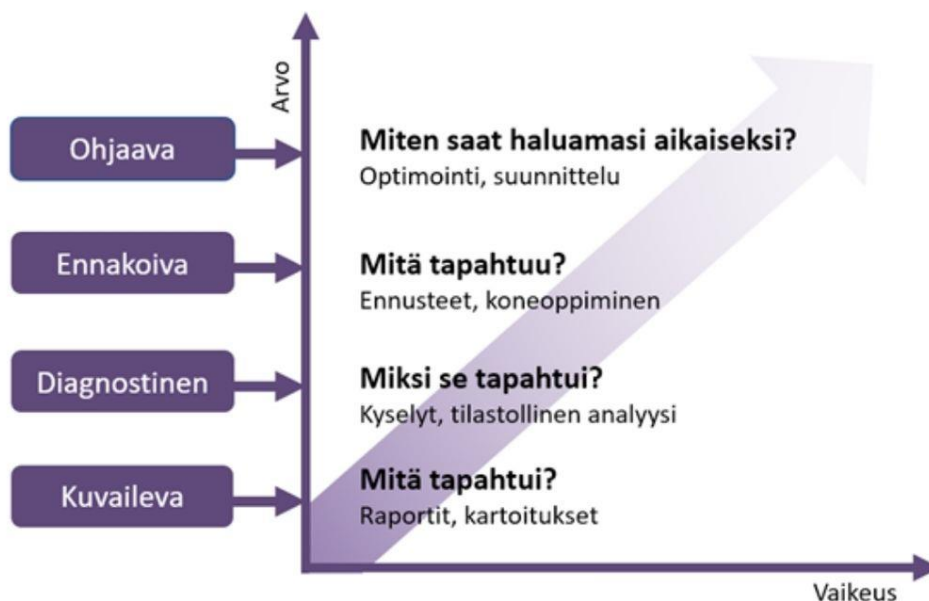


# MITÄ ON DATA-ANALYTIikka?



Analytiikan neljä tasoa

Data-analytiikan tarkoituksena on antaa tutkittavaan dataan syvempi merkitys. Sen avulla ei ainoastaan pystytä tarkastelemaan, mitä ja miksi jotain on tapahtunut, vaan data-analytiikka mahdollistaa ennustamaan mitä tulee tapahtumaan ja miten haluttuun tulokseen päästään. Nämä ovat data-analytiikan neljä tasoa.





**Kuvaileva analytiikka** kertoo, mitä on tapahtunut. Sitä käytetään näyttämään, mikä on ollut yrityksen kehityksen suunta menneisyydessä. Kuvaileva analytiikka voi kertoa esimerkiksi myynnin kehityksen viikottaisella tasolla.



**Diagnostinen analytiikka** keskittyy tutkimaan miksi jotain on tapahtunut. Tietoa kerätään useasta eri tietolähteestä kuten tilastoista ja tietokannoista. Diagnostinen analytiikka luo kuvailevaan analytiikkaan lisäsisältöä osoittaen asioiden syy-seuraussuhteita toisiinsa.



**Ennakoiva analytiikka** pyrkii ennustamaan, mitä tapahtuu seuraavaksi. Kerätystä tiedosta etsitään toistuvia trendejä, joiden avulla voidaan esimerkiksi ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä tiettyjen juhlapyhien aikaan. Koska ennakoiva analytiikka pohjautuu ennustemalleihin, ne eivät välttämättä toteudu juuri sellaisenaan.



**Ohjaava analytiikka** on analytiikan tasoista haastavin, sillä sen tarkoituksena on kertoa, miten haluttu tavoite saavutetaan.

Reaaliaikaiset ja automatisoidut mittarit mittaavat jatkuvasti eri toimintoja verraten niitä ennustemalleihin. Tämän tiedon pohjalta ohjaava analytiikka antaa ehdotuksia parhaista toimista tavoitteiden saavuttamiseksi.

Ohjaavaa analytiikkaa on esimerkiksi verkkokaupoissa kävijälle ehdotetut tuotteet, jotka perustuvat siihen, mitä samankaltaisesti sivustolla käyttäytyneet asiakkaat ovat ostaneet.



# DATAN VISUALISOIMINEN

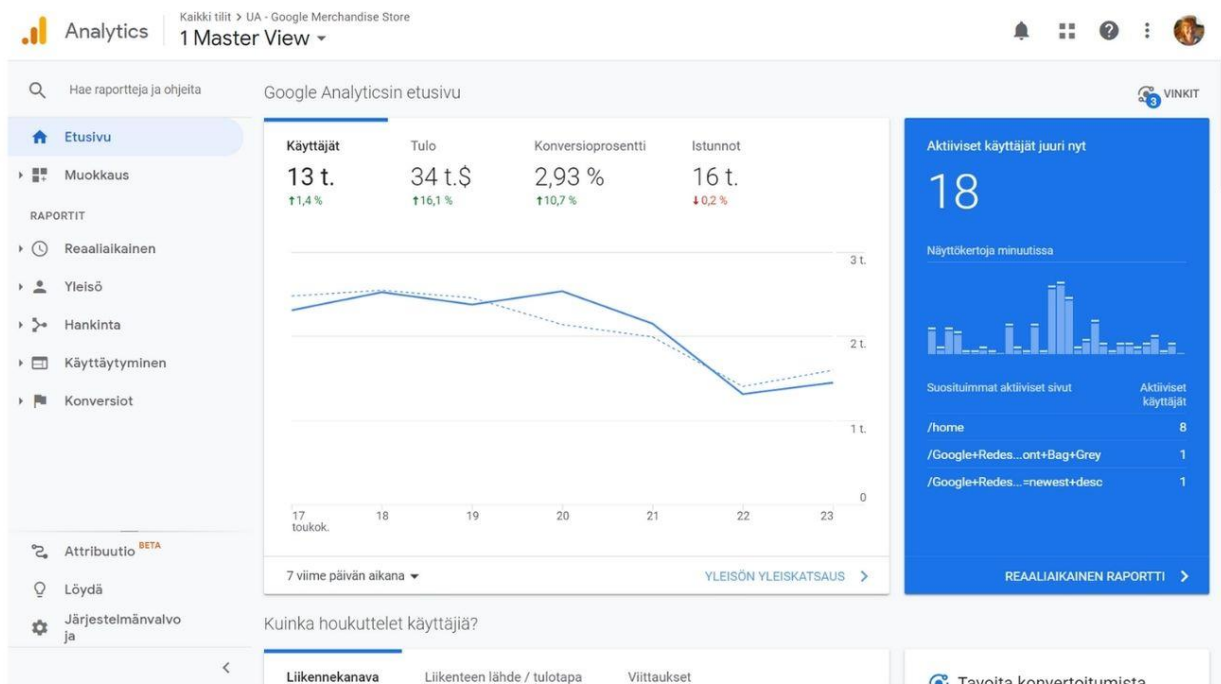


Datan esittäminen visuaalisessa muodossa helpottaa sen ymmärtämistä. Visuaaliset muodot, kuten pylväsdiagrammit ja piirakkakaaviot esittävät datan paremmin ymmärrettävässä mallissa kuin pelkkä numeroita sisältävä taulukko. Datan analysoimiseksi käytetään yleensä jotain liiketoimintatiedon hallintaan tarkoitettua työkalua.

Yksi käytetyistä työkaluista on Google Analytics. Se on Googlen tarjoama työkalu, jolla voidaan tarkastella verkkosivustoilla kävijöiden käyttäytymistä. Google Analyticsistä on tarjolla kaksi eri versiota: Google Analytics Universal (UA) ja Google Analytics 4 (GA4). Molempia versioita voi käyttää rinnatusten, sillä UA sisältää ominaisuuksia, joita ei ole saatavilla GA4:ssä.



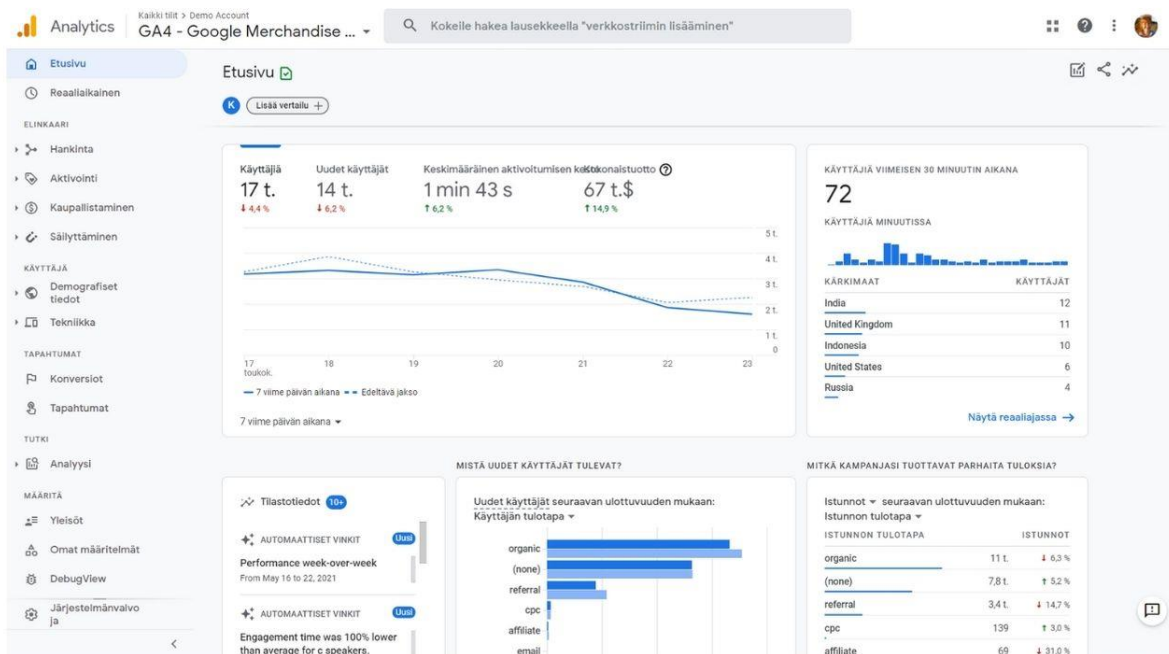
UA on Analyticsin ensimmäinen versio ja siinä dataa kerätään sivujen näytökertoista. Datasta voidaan luoda dashboardeja eli hallintapaneeleita, jotka kuvastavat sivustolla kävijöiden liikkeitä.



### Google Analytics Universal etusivu

GA4 on analyticiin uusi versio ja se poikkeaa entisen UA:sta sillä, että GA4:ssä dataa voidaan kerätä yhtä aikaa niin verkkosivuilta kuin mobiilisovelluksista. Tämä ei ollut UA:ssa mahdollista ja jokaiselle alustalle tulee olla oma seurantatilinsä. GA4:ssä dataa käsitellään tapahtumina sivujen näytökertojen sijaan.

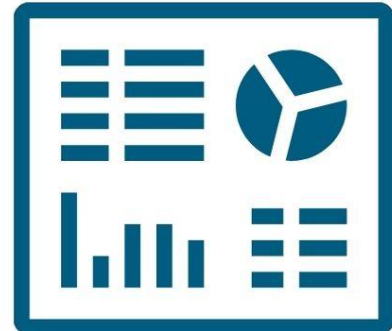
GA4 hyödyntää myös analyysikeskusta, jossa datasta voidaan tehdä esimerkiksi reitti- ja suppiloanalyysseja. GA4 analysoi dataa myös automaattisesti ja antaa siihen perustuvia vinkkejä perustuen datan merkityksellisiin muutoksiin.



Google Analytics 4 etusivu

# DASHBOARD

Google Analytics Universal



Dashboardin eli hallintapaneelin luominen lähtee liikkeelle siitä, että käytävissä on sivusto, jolle on asetettu oma Google Analytics koodi. Esimerkkinä käytämme Google Merchandise Store-demotiliä, jolla voi harjoitella Analyticsin käyttöä. Demotilin käyttöönotto-ohjeet löydät [tästä linkistä](#).

Analytics Kaikki tilit > UA - Gc  
1 Master Vi

Hae raportteja ja ohjeita

Etusivu

Muokkaus

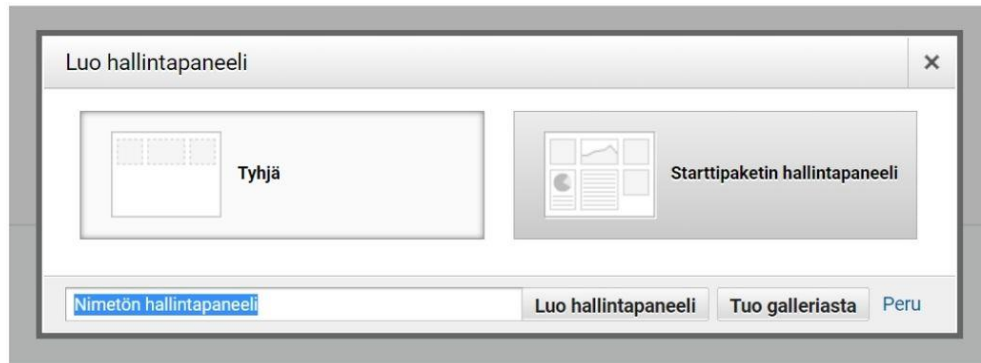
Hallintapaneelit

- Omat raportit
- Tallennetut raportit
- Omat ilmoitukset

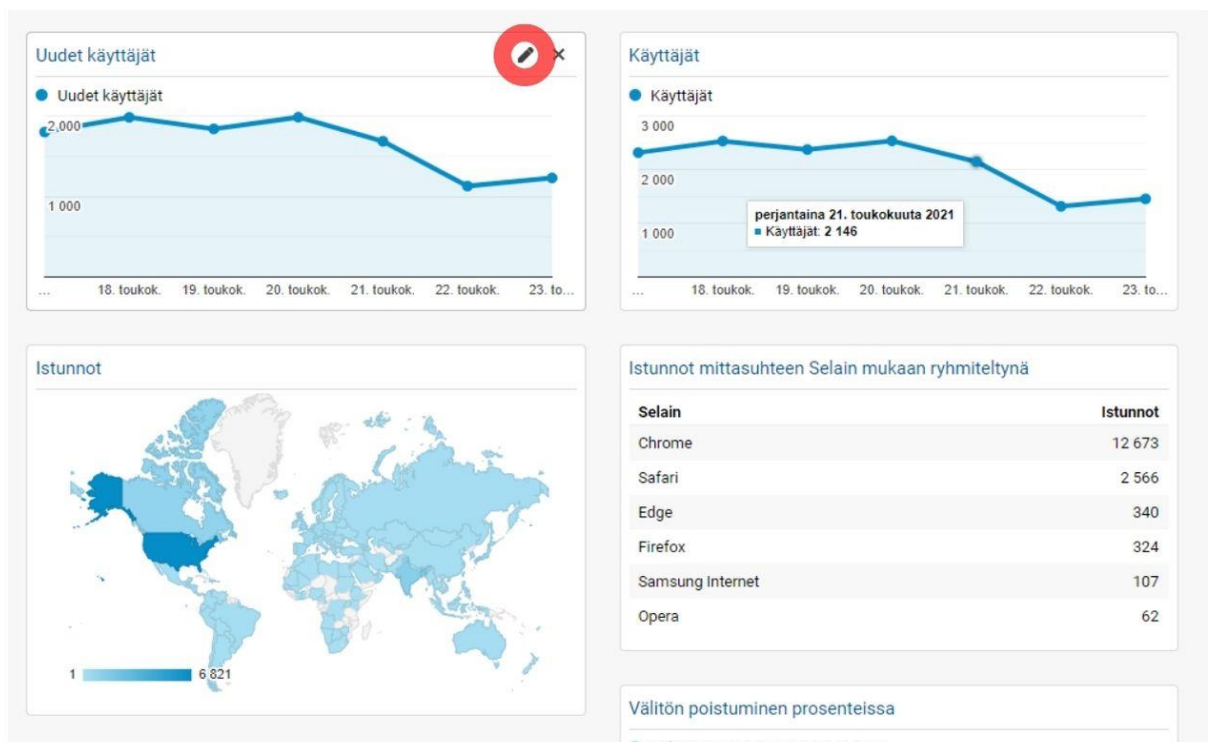
## Dashboards

LUO	
Nimi	Luontipäivämäärä
Mittarien matkassa	24.5.2021
Device	4.3.2015
Real-Time	27.2.2015
SEO Performance	27.2.2015
Ecommerce	27.2.2015
Site Performance Dashboard	27.2.2015
Audience Snapshot	26.2.2015

Uuden dashboardin luomista varten etusivulta valitaan Muokkaus -> Hallintapaneelit-välilehti, jolta löytyy olemassa olevat hallintapaneelit.



Painamalla Luo-painiketta voi valita tyhjän tai valmiin pohjan, jota voi muokata mieleisekseen. Esimerkissä on valittu valmis pohja. Näkyvissä olevat kortit ovat widgettejä, joita pystyy muokkaamaan klikkaamalla kynä-symbolia.



Valmis esimekkidashboard

Widget-asetukset

**Widgetin otsikko:**  
Saapumiset mittasuhteen Liikennetyyppi muka:

**Vakio:**

2.1 MUUTTUJA    AIKAJANA    MAANTIETEELLINE...    TAULUKKO    YMPYRÄDIAGRAMMI    PALKKI

**Reaaliaikainen:**

2.1 LASKURI    AIKAJANA    MAANTIETEELLINE...    TAULUKKO

**Näytä seuraavat sarakkeet:**

Liikennetyyppi    Saapumiset    Lisää tieto

Näytä taulukko ja 6 riviä

**Suodata nämä tiedot:**  
[Lisää suodatin](#)

**Linkki raporttiin tai URL-osoitteeseen:**  
Yleisö / Teknologia / Selain ja käyttöjärjestelmä

Tallenna Peru    Kloonaa widget    Poista widget

Widgetin asetuksista pystyy määrittelemään, missä muodossa visualisointi esitetään ja mitä tietoja siinä käsitellään. Tässä esimerkissä tahdotaan tietää, mitä kautta kävijät saapuvat sivustolle.

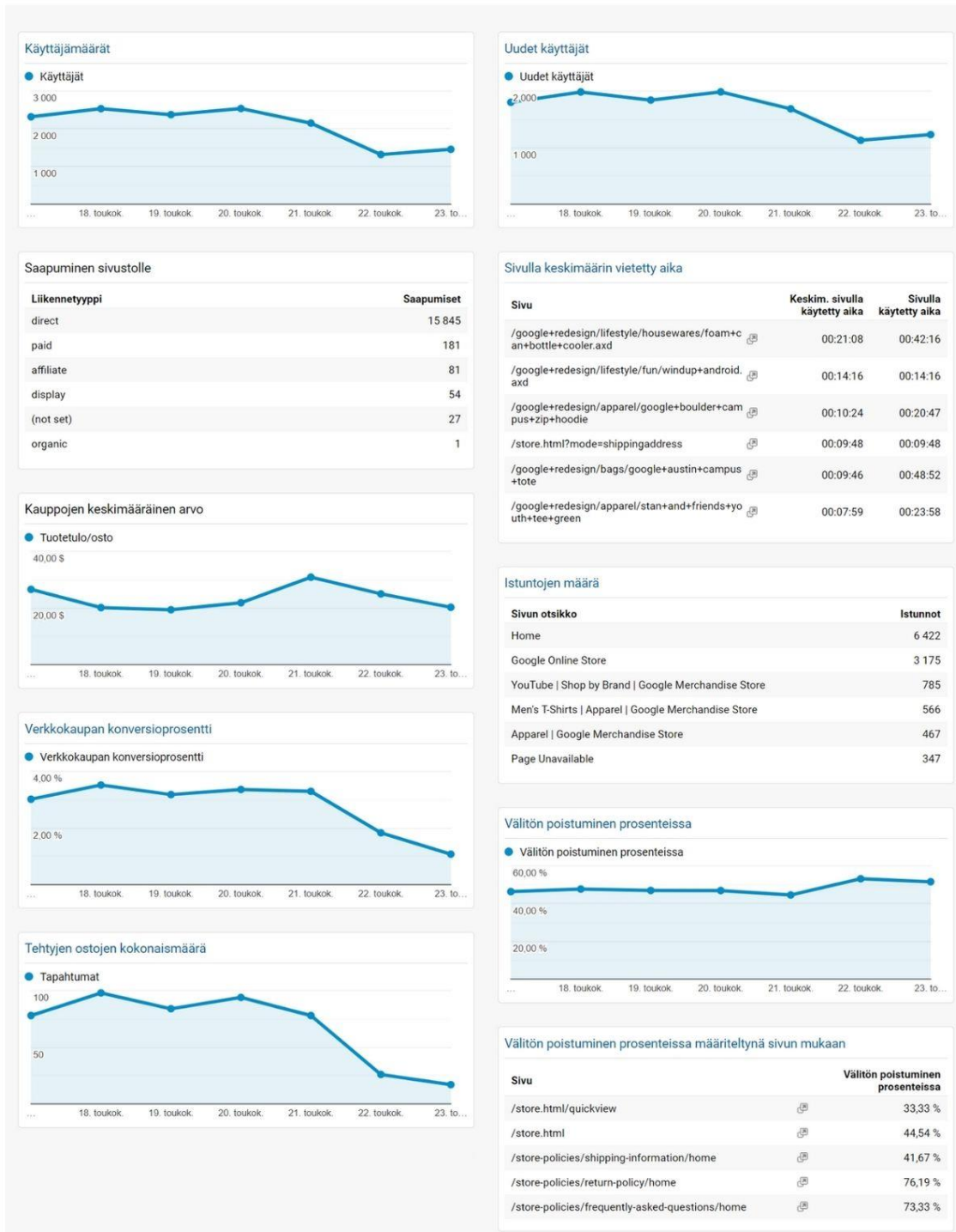
Saapuminen sivustolle	
Liikennetyyppi	Saapumiset
direct	15 845
paid	181
affiliate	81
display	54
(not set)	27
organic	1

Sivustolle saapumisen reitit 17.5.-23.5.2021



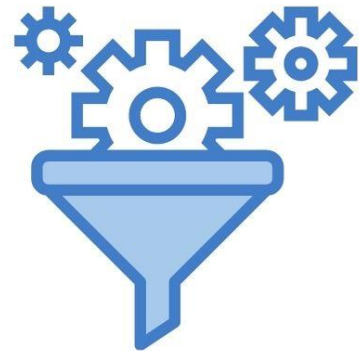
## MITTAREIDEN MATKASSA

21



Oppaan KPI-mittareiden esimerkeistä on koostettu yllä oleva dashboard widdettien arvoja muuttamalla. Kuva löytyy suuremmassa koossa pdf-tiedostona täältä: [linkki](#).

# ANALYYSIKESKUS JA TILASTOTIEDOT



## Google Analytics 4

GA4 käyttää analyyseissä verkkosivuilta ja mobiilisovelluksista kerättyä tietoa, jolloin dataa käsitellään tapahtumina. Tämä erilainen lähestymistapa painottuu enemmän tiedon analysointiin, kuin dashboardien rakentamiseen. GA4:n datan analysoinnin työkalut ovat laajalti muokattavissa, jolloin ne sopivat moneen eri tarpeeseen.

GA4:n etusivulla on monta hyödyllistä näkymää, jotka visualisoivat verkkosivustojen käyttäjätietoa halutulta aikaväliltä. Niitä ovat esimerkiksi parhaat konversiot ja tiedot parhaiten myyvistä tuotteista.

MITKÄ OVAT SUOSITUIMMAT TAPAHTUMASI?	MITKÄ OVAT PARHAAT KONVERSIOSI?	MITKÄ OVAT MYYDYIMPIÄ TUOTTEITASI?																																																												
<p>Tapahtumien määrä seuraavan ulottuvuuden mukaan: <u>Tapahtuman nimi</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TAPAHTUMAN NIMI</th> <th>TAPAHTUMIEN MÄÄRÄ</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><a href="#">page_view</a></td> <td>165 t.</td> <td>↑ 3,8 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">user_engagement</a></td> <td>71 t.</td> <td>↑ 4,2 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">scroll</a></td> <td>40 t.</td> <td>↑ 4,9 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">view_item</a></td> <td>30 t.</td> <td>↑ 2,4 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">session_start</a></td> <td>22 t.</td> <td>↓ 4,1 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">first_visit</a></td> <td>14 t.</td> <td>↓ 6,2 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">new_recent_active_user</a></td> <td>12 t.</td> <td>↓ 3,3 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>7 viime päivän aikana ▼ <a href="#">Näytä tapahtumat →</a></p>	TAPAHTUMAN NIMI	TAPAHTUMIEN MÄÄRÄ		<a href="#">page_view</a>	165 t.	↑ 3,8 %	<a href="#">user_engagement</a>	71 t.	↑ 4,2 %	<a href="#">scroll</a>	40 t.	↑ 4,9 %	<a href="#">view_item</a>	30 t.	↑ 2,4 %	<a href="#">session_start</a>	22 t.	↓ 4,1 %	<a href="#">first_visit</a>	14 t.	↓ 6,2 %	<a href="#">new_recent_active_user</a>	12 t.	↓ 3,3 %	<p>Konversiot seuraavan ulottuvuuden mukaan: <u>Tapahtuman nimi</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TAPAHTUMAN NIMI</th> <th>KONVERSIOT</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><a href="#">first_visit</a></td> <td>14 t.</td> <td>↓ 6,2 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">begin_checkout</a></td> <td>4 t.</td> <td>↑ 8,2 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">purchase</a></td> <td>948</td> <td>↑ 9,0 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>7 viime päivän aikana ▼ <a href="#">Näytä konversiot →</a></p>	TAPAHTUMAN NIMI	KONVERSIOT		<a href="#">first_visit</a>	14 t.	↓ 6,2 %	<a href="#">begin_checkout</a>	4 t.	↑ 8,2 %	<a href="#">purchase</a>	948	↑ 9,0 %	<p>Ostot verkkokaupasta seuraavan ulottuvuuden mukaan: <u>Nimikkeen nimi</u></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>NIMIKKEEN NIMI</th> <th>OSTOT VERKKOKAUPASTA</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><a href="#">Google Unisex Eco Tee Black</a></td> <td>130</td> <td>↑ 51,2 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">Google Camp Mug Ivory</a></td> <td>74</td> <td>↑ 85,0 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">Google Vintage Navy Tee</a></td> <td>68</td> <td>↑ 88,9 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">Google Vintage Cap Navy</a></td> <td>46</td> <td>↓ 11,5 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">Google Campus... Eco Tee Navy</a></td> <td>46</td> <td>↑ 4,5 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">Super G Unisex Joggers</a></td> <td>32</td> <td>↓ 27,3 %</td> </tr> <tr> <td><a href="#">Google Infant Charcoal Onesie</a></td> <td>30</td> <td>↓ 31,8 %</td> </tr> </tbody> </table> <p>7 viime päivän aikana ▼ <a href="#">Näytä tuotteet →</a></p>	NIMIKKEEN NIMI	OSTOT VERKKOKAUPASTA		<a href="#">Google Unisex Eco Tee Black</a>	130	↑ 51,2 %	<a href="#">Google Camp Mug Ivory</a>	74	↑ 85,0 %	<a href="#">Google Vintage Navy Tee</a>	68	↑ 88,9 %	<a href="#">Google Vintage Cap Navy</a>	46	↓ 11,5 %	<a href="#">Google Campus... Eco Tee Navy</a>	46	↑ 4,5 %	<a href="#">Super G Unisex Joggers</a>	32	↓ 27,3 %	<a href="#">Google Infant Charcoal Onesie</a>	30	↓ 31,8 %
TAPAHTUMAN NIMI	TAPAHTUMIEN MÄÄRÄ																																																													
<a href="#">page_view</a>	165 t.	↑ 3,8 %																																																												
<a href="#">user_engagement</a>	71 t.	↑ 4,2 %																																																												
<a href="#">scroll</a>	40 t.	↑ 4,9 %																																																												
<a href="#">view_item</a>	30 t.	↑ 2,4 %																																																												
<a href="#">session_start</a>	22 t.	↓ 4,1 %																																																												
<a href="#">first_visit</a>	14 t.	↓ 6,2 %																																																												
<a href="#">new_recent_active_user</a>	12 t.	↓ 3,3 %																																																												
TAPAHTUMAN NIMI	KONVERSIOT																																																													
<a href="#">first_visit</a>	14 t.	↓ 6,2 %																																																												
<a href="#">begin_checkout</a>	4 t.	↑ 8,2 %																																																												
<a href="#">purchase</a>	948	↑ 9,0 %																																																												
NIMIKKEEN NIMI	OSTOT VERKKOKAUPASTA																																																													
<a href="#">Google Unisex Eco Tee Black</a>	130	↑ 51,2 %																																																												
<a href="#">Google Camp Mug Ivory</a>	74	↑ 85,0 %																																																												
<a href="#">Google Vintage Navy Tee</a>	68	↑ 88,9 %																																																												
<a href="#">Google Vintage Cap Navy</a>	46	↓ 11,5 %																																																												
<a href="#">Google Campus... Eco Tee Navy</a>	46	↑ 4,5 %																																																												
<a href="#">Super G Unisex Joggers</a>	32	↓ 27,3 %																																																												
<a href="#">Google Infant Charcoal Onesie</a>	30	↓ 31,8 %																																																												

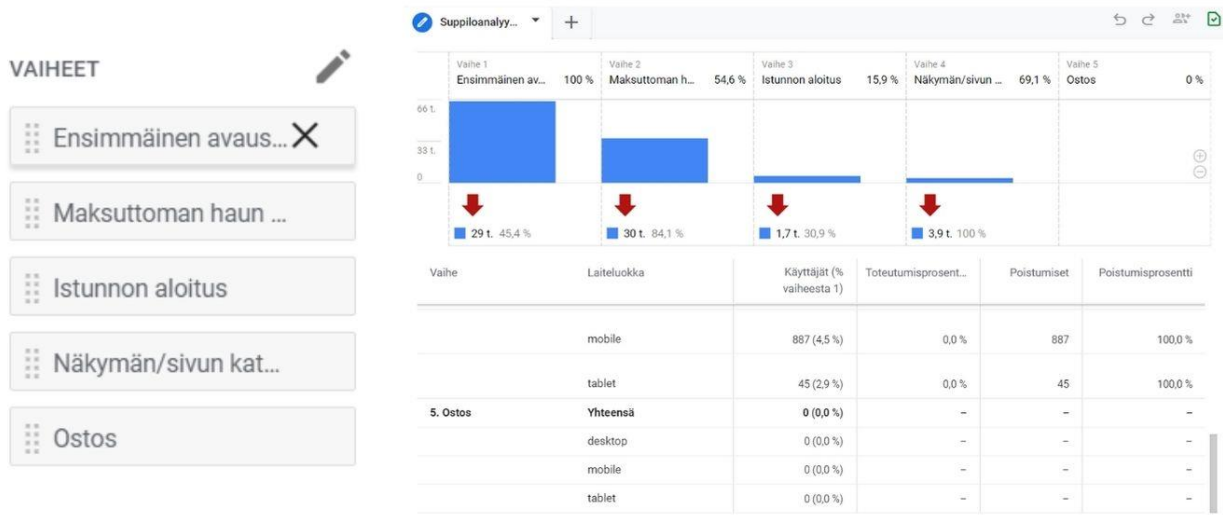
Analyysikeskuksen välilehdellä on mahdollisuus aloittaa tyhjä analyysi tai valita yksi malleista. Ensimmäisessä esimerkissä tehdään suppiloanalyysi uuden kävijän ostokäyttäytymisestä. Tämän avulla nähdään, kuinka monta prosenttia uusista kävijöistä tekee lopulta ostoksen.

The screenshot shows the Google Analytics 'Aloita uusi analyysi' (Start new analysis) page. The interface includes a search bar at the top with the text 'Kokeile hakea lausekkeella "miten BigQuery-vienti tehdään"'. The left sidebar contains navigation options: 'Kaupallistaminen', 'Säilyttäminen', 'KÄYTTÄJÄ', 'Demografiset tiedot', 'Tekniikka', 'TAPAHTUMAT', 'Konversiot', 'Tapahtumat', and 'TUTKI'. Under 'TUTKI', 'Analyysi' is selected, and 'Analyysikeskus' is highlighted. The main content area features three analysis templates: 'Tyhjä' (Empty), 'Kartoitus' (Map), and 'Suppiloanalyysi' (Funnel). Below these templates is a table listing existing analyses.

Tyyppi	Nimi ↓	Omistaja	Muokattu viimeksi ↓	Mittaus
	Mittarien matkasa	Sanni Rautanen	18.24	GA4 - C
	Funnel	Kyle Blanchette	29.4.2021	GA4 - C
	Shopping Behavior Funnel	Demo	29.1.2021	GA4 - C
	Mobile / Paid / Direct Segment Overlap Demo	Demo	29.1.2021	GA4 - C
	Checkout Behavior Funnel	Demo	29.1.2021	GA4 - C



Avaamalla uuden suppiloanalyysin, siitä avautuu valmis malli, jossa myös tarkastellaan ostoskäyttäytymistä. Vaiheet, joita ei tarvita, voidaan poistaa painamalla sen kohdalla olevaa rastia. Ominaisuuksia pääsee muokkaamaan kynä-ikonista.



Ensimmäinen askel on määrittellä, mitä tahdotaan tutkia. Kuten aikaisemmin kerrottiin, tutkitaan uusien käyttäjien käyttäytymistä. Ensimmäisen vaiheen ehdoksi valitaan first\_open (mobiilisovellukset) ja first\_visit (verkkosivut), joka kohdistaa tarkastelun uusiin kävijöihin.

☰ Vaihe 1 Ensimmäinen vierailu

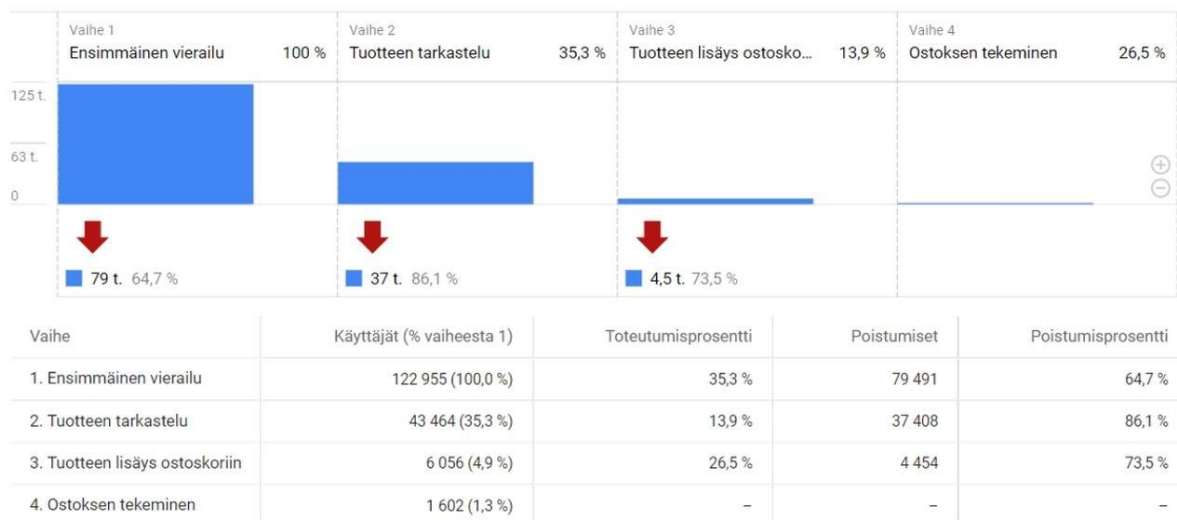
first_open	▼	LISÄÄ PARAMETRI
TAI		
first_visit	▼	LISÄÄ PARAMETRI

JA

☰ Lisää vaihe



Samalla, kun vaiheita asetetaan, sivun oikeassa reunassa näkyy yhteenveto siitä, kuinka monta käyttäjää on yhteensä tässä vaiheessa ja kuinka monta prosenttia ne ovat kaikista käyttäjistä. Muut valinnat ovat tuotteen tarkastelu (view\_item), tuotteen lisäys ostoskoriin (add\_to\_cart) ja tuotteen ostaminen (in\_app\_purchase ja purchase).



Tehdyn suppiloanalyysin mukaan 1,3 % uusista käyttäjistä jatkaa käyttäjäpolkua pitkin ostotapahtumaan asti. Poistumisprosentti on suurimmillaan tuotteen tarkastelun jälkeen. Suppiloanalyysi on tehty aikaväliltä 1.4.-23.5.2021.

GA4 etusivulta löytyy myös Tilastotiedot-välilehti, josta saa automaattisesti luotuja analyyskejä verkkosivujen toiminasta. Kysymyksen voi valita listalta tai sen voi kirjoittaa hakukenttään.

Kysymyksesä: Kuinka monta käyttäjää sain orgaanisen haun kautta 30 viime...

### Käyttäjät (Käyttäjän tulotapa: Organic Search)

huhtik. 24–toukok. 23, 2021

Käyttäjät **37 t.**

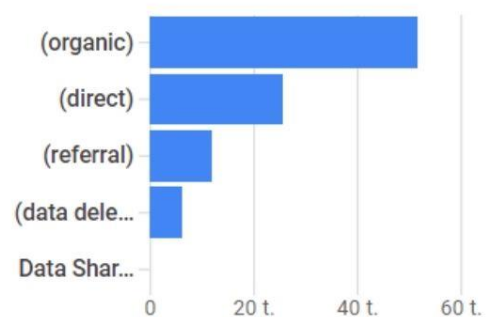
Ehdotettu kysymys ja automaattinen vinkki

### AUTOMAATTISET VINKIT

(Organic) drove the most conversions (53.06%) last month

From April 1 to 30, 2021

#### Conversions by campaign



Tilastotietojen tarkoituksena on helpottaa tiedon automaattista keräämistä ja käsittelemistä sekä vähentää samalla siihen kuluva-aikaa. Se täydentää GA4 toimintoja ja antaa laajemmat mahdollisuudet tarkastella dataa.

# LOPPUSANAT

Tässä oppaassa on esitelty pintaraapaisu tiedolla johtamiseen ja data-analytiikkaan. Molemmat ovat todella laajoja kokonaisuuksia, joihin ei voi antaa yksiselitteistä käyttöohjetta. Data-analytiikan avulla tietoon voi tehdä tutkimumatkoja, joiden avulla voidaan selvittää mitä on tapahtunut tai tulee tapahtumaan. Nämä näkökulmat tarjoavat merkityksellistä tietoa, jota voidaan hyödyntää päätöksenteon tukena.

Datan ja tiedon tutkimiseen on tarjolla työkaluja, joiden avulla jokainen käyttäjä voi muodostaa visualisointeja omista liiketoimintatiedon tärkeimmistä tunnusluvuista.

Toivoitavasti tämä opas toimi kipinä, joka auttaa sytyttämään tiedon analysoinnin ja tutkimisen palon liiketoiminnan päätöksenteon tueksi.

