

Yrityksen etusivun konversio-opti- mointi

Jiri Tervo

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Liiketalouden ala, tietojenkäsittely

Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely-tutkimusohjelma

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Tervo, Jiri | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä 5.5.2021 |
| | Sivumäärä 38 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Yrityksen etusivun konversio-optimointi | | |
| Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittely | | |
| Työn ohjaaja(t) Timo Bister | | |
| Toimeksiantaja(t) Bstr Luova Konttori Oy | | |
| Tiivistelmä <p>Yritysten ensisijaisena tavoitteena on lähes poikkeuksetta myynti. Konversio-optimoinnilla pyritään kasvattamaan niiden tavoitteiden toteutumista, joita yritys on asiakkailleen asettanut. Hyvin toteutetun konversio-optimoinnin avulla myynti voi moninkertaistua, vaikka yrityksen verkkosivuliikenne pysyisi samana.</p> <p>Verkkosivut koostuvat useasta yksittäisestä sivusta, joista etusivu on tärkein. Suurin osa kävijöistä saapuu ensimmäisenä etusivulle ja arvioi koko sivuston sisällön sen perusteella. Mikäli kävijä ei vakuutu näkemästään, on iso riski, että hän poistuu sivulta eikä ikinä palaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin jo toistakymmentä vuotta toimineen markkinointitoimisto Bstr Luova Konttori Oy:n verkkosivustolle.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin laajasti aiheeseen liittyviä osa-alueita sekä termistöä, ja täten saatiin syvällisempi ymmärrys aiheeseen. Tavoitteena oli tutkia mitä konversio-optimointi ja siihen liittyvät käsitteet ovat, mitä merkitystä yrityksen etusivulla on aiheeseen sekä miten ja millä konversioprosenttia voidaan kasvattaa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta, jossa tutkittiin toimeksiantajan verkkosivukävijöiden toimintaa. Tutkimuksessa oli piirteitä myös kvantitatiivisesta tutkimusotteesta, koska tuloksia analysoitiin myös hyödyntäen numeerista dataa. Tutkimus toteutettiin teoriapohjan kautta opittujen toimintatapojen sekä analytiikkatyökaluista saadun datan pohjalta.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Digimarkkinointi, hakukoneoptimointi, SEO, A/B-testaus, konversio-optimointi, konversio, konversiotunneli, etusivu, sijoitetun pääoman tuottoaste | | |
| Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet) | | |

| | | |
|---|--|---|
| Author(s) Tervo, Jiri | Type of publication Bachelor's thesis | Date 5.5.2021 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 38 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Conversion rate optimization for businesses front page | | |
| Degree programme Business Information Technology | | |
| Supervisor(s) Bister, Timo | | |
| Assigned by Bstr luova konttori Oy | | |
| Abstract <p>Increasing sales should almost always be primary objective for companies. Conversion rate optimization aims to increase the amount of goals achieved by customers that the company has set. With well accomplished conversion rate optimization, sales can multiply even if your company's website traffic won't increase.</p> <p>Website contains several individual pages, the most important of which is the front page. Most of the website traffic lands especially to the front page and reviews the entire content of the site based on it. If the visitors are not convinced by the first impression, there is a high risk that they will leave the site and never return.</p> <p>The study was assigned by Bstr luova konttori Oy which is a marketing agency, that has been operating for over ten years.</p> <p>The theoretical part of the study elaborates subject related aspects as well as the terminology, thus gaining a deeper knowledge and understanding of the subject. The goal was to study what conversion rate optimization and related concepts are, how relevant businesses front page is to this subject and how to increase conversion rates.</p> <p>The study was done as a qualitative development research, in which the mandators website traffic was observed. The study also had some features of a quantitative development research, as the results were also analyzed by using numerical data. The study was done out of the methods gained from the theoretical part of the study and data gathered by analytic tools.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Digital marketing, search engine optimization, SEO, A/B-testing, conversion rate optimization, conversion, conversion funnel, sales funnel, front page, return on investment | | |
| Miscellaneous (Confidential information) | | |

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| Keskeiset käsitteet | 3 |
| 1 Johdanto | 5 |
| 2 Tutkimusasetelma | 6 |
| 2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset | 6 |
| 2.2 Tutkimuskysymykset | 6 |
| 2.3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät | 7 |
| 3 Konversio | 8 |
| 3.1 Konversio-optimointi..... | 8 |
| 3.2 Konversiopiste | 9 |
| 3.3 Konversiotunneli | 10 |
| 3.4 Sijoitetun pääoman tuottoaste | 12 |
| 4 Etusivu laskeutumissivuna | 14 |
| 4.1 Sisältö | 14 |
| 4.2 Ulkoasu & brändi | 16 |
| 4.3 Hakukoneoptimointi..... | 18 |
| 5 Testaus..... | 20 |
| 5.1 A/B-testaus..... | 21 |
| 5.2 Monimuuttujatestaus..... | 22 |
| 5.3 Split-testaus..... | 23 |
| 6 Työkalut | 24 |
| 6.1 Google Analytics | 24 |
| 6.2 Crazy Egg..... | 25 |

| | |
|--|-----------|
| | 2 |
| 7 Tutkimustulokset..... | 26 |
| 8 Johtopäätökset..... | 31 |
| 9 Pohdinta..... | 33 |
| Lähteet | 35 |
| Liitteet | 38 |
| Liite 1. Crazy Eggin scrollmap-data etusivusta | 38 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Konversioprosentin laskukaava | 8 |
| Kuvio 2. Konversiotunnelin vaiheet Ferenziä mukaillen | 11 |
| Kuvio 3. Sijoitetun pääoman tuotto-%:n (ROI) laskukaava | 12 |
| Kuvio 4. Lämpökartasta hahmottuu F-kirjaimen muotoinen alue (Envato)..... | 16 |
| Kuvio 5. A/B-testauksessa voidaan testata esimerkiksi kahta eri väriä | 22 |
| Kuvio 6. Google Analyticsin raportti kävijämäärästä..... | 26 |
| Kuvio 7. Google Analyticsin raportti päätelaitteista..... | 28 |
| Kuvio 8. Etusivun päävideon keskelle asetettu CTA-painike | 29 |
| Kuvio 9. Referenssisivun ota yhteyttä -otsikko vaihdettiin CTA-painikkeeksi..... | 29 |
| Kuvio 10. Etusivun A/B-testin tulokset | 30 |
| Kuvio 11. Referenssisivun A/B-testin tulokset..... | 30 |

Keskeiset käsitteet

Analytiikkatyökalu

Ohjelma, joka analysoi markkinoinnista tai omilta verkkosivulta saatavia kävijätietoja.

Avainsana

Hakukoneoptimoinnissa käytetty termi, joka on sana mikä kuvaa sivun sisältöä parhaiten. Tällä hakusanalla sivun halutaan löytyvän Google kautta. (Van Den Berg 2018.)

B2B-yritys

Yritys, joka myy tuotteita tai palveluita toisille yrityksille.

B2C-yritys

Yritys, joka myy tuotteita tai palveluita kuluttajille eli yksityisille henkilöille.

CTA-painike

CTA on lyhenne englannin kielen sanoista Call To Action. Verkkosivuilla CTA-painikkeet ovat yleensä laskeutumissivulla, ja niiden kautta kävijöiden halutaan suorittavan yrityksen asettaman toimenpiteen. Esimerkiksi ”Osta nyt!” -painike. (Marrs 2020.)

CTR

CTR on lyhenne englannin kielen sanoista Click Through Rate, ja on digitaalisessa markkinoinnissa käytetty mittari. Sen tarkoituksena on mitata kuinka moni esimerkiksi mainoksen nähdessään klikkaa sitä. Määritelläkseen CTR:n arvo, jaetaan mainoksen klikkausten määrä mainoksen näyttökerroilla.

Digimarkkinointi

Kuluttajien saavuttamista Internetin, esimerkiksi sosiaalisen median, älypuhelimien tai hakukoneiden avulla (Barone 2020).

Liidi

Peräisin englannin kielen sanasta lead. Yksittäinen henkilö tai organisaatio, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen palvelua tai tuotetta kohtaan. Kiinnostus on tullut ilmi esimerkiksi yhteystietojen vaihtamisella. (Leadsquared n.D.)

Lämpökartta

Englannin kielen sanasta Heatmap. Kuvaa missä kohtaa verkkosivua käyttäjät tekevät tai eivät tee toimintoja.

Scrollmap

Crazy Egg -analytiikkaohjelman työkalu, joka antaa visuaalisen kuvan verkkosivusta, mihin kohtaan kävijät käyttävät eniten aikaa ja miten he käyttävät hiiren rullaa.

URL-osoite

Yksi Internetin pääkäsitteistä. Lyhenne englannin kielen sanoista Uniform Resource Locator. Verkkoselainten mekanismi, jonka avulla käyttäjä siirtyy suoraan verkkosivulle, esimerkiksi www.google.com.

1 Johdanto

Konversio-optimoinnilla pyritään parantamaan konversioprosenttia, mikä taas parantaa yritysten tavoitteiden saavuttamista. Yritysten taloudellisena tavoitteena on tuottaa voittoa, joka saavutetaan silloin kun tietyn aikavälin tuotot ovat saman aikavälin kustannuksia suuremmat. Kun markkinointibudjetit pienenevät ja paine tehdä tulosta pysyy, on konversio-optimointi hyvä keino kasvattaa myyntiä. Jo siitäkin näkökulmasta, että olemassa olevien asiakkaiden pitäminen voi olla huomattavasti edullisempaa kuin uusien hankinta.

Asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu voimakkaasti koko ajan kehittyvän digitalisaation myötä ja asiakkaiden määrä verkkosivuilla kasvaa. Asiakkaat tekevät esiotospäätöksen Internetissä, ja vasta sen jälkeen siirtyvät kivijalkakauppaan tai verkkokaupan ostoskoriin tekemään lopullisen oston. (Wikholm 2019, 17.)

Yritysten tavoitteiden saavuttamiseen konversio-optimointi on tehokas keino. Onnistuneella konversio-optimoinnilla voidaan saavuttaa enemmän voittoa, vaikka kävijämäärä sivustolla pysyisi samana. Tällöin useampi kävijä suorittaa yrityksen asettaman tavoitteen, tässä tapauksessa oston.

Konversio-optimoinnin merkitys on ollut yritysten puheenaiheena pitkään. Tilastokeskuksen (2019) mukaan suomalaiset käyttävät Internetiä huomattavasti enemmän kuin maailmalla keskimäärin. Tulosten perusteella 79 % suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttävät Internetiä useasti päivässä ja alle 45-vuotiaista näin tekevät lähes kaikki. Varsinkin Suomessa konversio-optimointi on tärkeää yritysten liikevoiton saavuttamiseksi.

Etusivun merkitys verkkosivuilla on suuri, koska suurin osa verkkosivuliikenteestä saapuu sinne ensimmäisenä. Lisäksi etusivu on kuin kirjan kansi — suurin osa verkkosivuvierailijoista arvioi ja tekee johtopäätöksen koko sivuston sisällöstä pelkästään etusivun perusteella.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta ja kiinnostuksesta tutkia kyseistä aihetta. Konversio-optimointi on ajankohtainen ja tärkeä osa-alue digimarkkinoinnissa, ja aiheen valintaan vaikutti myös tutkijan mielenkiinto tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Opinnäytetyössä konversio-optimointia tarkastellaan nimenomaan digimarkkinointiin liittyen.

Toimeksiantajayritys on markkinointitoimisto, jonka verkkosivut ovat uudistumassa, ja tarkoituksena on tehdä verkkosivuille konversioprosenttia kasvattavia toimenpiteitä. Verkkosivujen valmistumiselle oletetun päivämäärän siirryttyä myöhemmäksi, päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että konversio-optimointi suoritetaan nykyisille verkkosivuille.

Sivuille asetetaan kaksi konversiopistettä. Ensimmäinen on siirtyminen etusivulta referensseihin, ja toinen referensseistä yhteydenottoon. Konversiopisteet valittiin testitulosten perusteella.

Perehtymällä konversio-optimointiin ja käyttämällä sitä kautta opittua tietoa, saadaan tietopohja, minkä kautta konversio-optimointia on tehokkaampi sekä helpompi toteuttaa. Sivuille tehtyjen toimenpiteiden jälkeen opitaan käytännön taito optimoinnista, ja sitä voidaan hyödyntää myös yrityksen uusilla sivuilla sekä tulevaisuuden työtehtävissä.

2.2 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön kolme tutkimuskysymystä ovat:

- Mitä konversio-optimointi ja siihen liittyvät käsitteet ovat?
- Miten yrityksen etusivu on tärkeä konversio-optimoinnin näkökulmasta?
- Miten ja millä työkaluilla yrityksen konversioprosenttia voidaan parantaa?

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan näihin kysymyksiin teorian ja tutkimuksen kautta. Teoriaosassa tutkitaan mitä konversio-optimointi ja siihen liittyvät osa-alueet tarkoittavat, ja miten isompi osa verkkosivukävijöistä saadaan tekemään haluttu toimintopide yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi tutkitaan, miksi etusivu on merkittävä konversio-optimoinnin näkökulmasta sekä millä työkaluilla konversio-optimointia voi toteuttaa. Tutkimusosa pyrkii vastaamaan, miten yksinomaan toimeksiantajan konversioprosenttia voidaan parantaa.

2.3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on kehittämistutkimus. Tutkimuksessa on piirteitä myös kvantitatiivisesta tutkimusotteesta, koska tuloksia on analysoitu myös hyödyntäen numeerista dataa. Pääpaino on kuitenkin laadullisessa tutkimusotteessa, koska verkkosivuilta saatava datan määrä on sen verran suppea tässä tapauksessa. Laadullinen tutkimus pyrkii vastaamaan miten-kysymyksiin, lisäksi sen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusosa pyrkii aiheen syvällisempään ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24, 53.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään lähteinä tieteellisten artikkeleiden lisäksi alan asiantuntijoiden sekä yritysten julkaisuja. Konversio-optimoinnista löytyy edelleen hyvin rajatusti suomenkielistä aineistoa sekä muita virallisia tieteellisiä tutkimuksia. Tämän takia osa lähteistä on asiantuntijoiden sekä yritysten julkaisujen, joiden luotettavuuden mittarina käytän vähintään kymmenen vuoden kokemusta aiheesta.

3 Konversio

Käsitteenä konversio tarkoittaa jonkin asian tilan muutosta toiseen. Konversiomahdollisuuksia on siis lukuisasti. Esimerkiksi ammatin vaihtoa toiseen, tai uskonnosta toiseen siirtymistä voidaan pitää konversiona. Digimarkkinoinnissa ja IT-alalla konversiosta ei lähtökohtaisesti puhuta uskuntoon tai työpaikkaan liittyen. Kyseessä on useimmiten satunnaisten verkkosivuvierailijoiden muuttaminen liideiksi, asiakkaiksi tai muutoin yritykselle arvokkaammiksi. Konversiota voisi ajatella tavoitteena, minkä yritys on asettanut. (Rabhan 2013, 6.)

3.1 Konversio-optimointi

Konversio-optimoinnilla pyritään parantamaan konversioprosenttia. Konversioprosentti lasketaan jakamalla konvertoitujen vierailijoiden kokonaismäärä sivuston vierailijamäärällä. Onnistuneella konversio-optimoinnilla isompi osa kävijöistä suorittaa halutun tavoitteen eli konversion. Verkkosivustolla tavoite voi olla esimerkiksi CTA-painikkeen klikkaus, josta vahvistetaan uutiskirjeen tilaaminen.

$$\text{Konversioprosentti (\%)} = \frac{\text{Konversion suorittaneet kävijät}}{\text{Kaikki kävijät}} \times 100$$

Kuvio 1. Konversioprosentin laskukaava

Konversioprosentin parantamisella voidaan kasvattaa esimerkiksi myyntiä, vaikka kävijämäärä sivustolla pysyisi samana. Lähtökohtaisesti jokaisen yrityksen tavoitteena on tehdä tulosta. Jos yritys pystyy parantamaan yhdenkin prosenttiyksikön konversioprosenttiaan, parhaimmassa tapauksessa myynti tuplaantuu.

Yleisesti on määritelty, että hyvä konversioprosentti on 1–4 %, mutta jokainen verkkosivu on erilainen, ja jokainen on itse määritellyt konversion. B2B-yrityksille hyvä

konversioprosentti voi olla jopa alle prosentin, jos konversiona pidetään tarjouspyynnön lähettämistä, ja toteutunut kauppa on satojen tuhansien arvoinen. B2C-yrityksille jopa 20 % konversioprosentti voi olla huono, jos myydään parin euron hintaisia tuotteita. (Voutilainen n.D.)

Andrew B. Kingin (2008, 111) mukaan korkealaatuisen konversio-optimoinnin avulla konversioprosentin on mahdollista nousta 200 %, ja joissain tapauksissa voidaan saavuttaa jopa 600 % kasvu.

3.2 Konversiopiste

Tilannetta missä konversio tapahtuu kutsutaan konversiopisteeksi. Sivun designin pitäisi korostaa jotenkin tätä pistettä. Konversioita voidaan mitata useissa eri vaiheissa, mutta viisi eniten käytettyä konversiopistettä Rabhanin (2013, 11) mielestä ovat:

1. Opt-in
2. Klikkaus
3. Osto
4. Call-in
5. Sitouttaminen

Opt-in on mahdollisesti yleisin konversiopiste, koska se on tärkeässä roolissa konversiotunnelissa (ks. kuvio 2) ja on myös helposti mitattava. Opt-inista puhutaan, kun yritys tarjoaa kävijän yhteystiedoista vaihtokaupassa jotain. Opt-init tapahtuvat yleensä yhteystietolomakkeen kautta.

Internetissä liikutaan paikasta toiseen klikkausten kautta, ja jokaisen klikkauksen kohdalla voi puhua pienestä konversiosta. Jos sivut ovat hyvin konversio-optimoitu, klikkausten kautta kävijä voi liikkua konversiotunnelissa eteenpäin. Yksikin klikkaus voi johtaa kävijän poistumiseen ja kiinnostuksen lopahtamiseen sivuja kohtaan.

On useita tapoja tehdä osto. Esimerkiksi ostoskorin, ostolomakkeen, sähköpostin tai puhelun kautta. Liikevaihto on jokaisen yritystoiminnan pohja, joten konversiopisteen mittaaminen näissä tilanteissa on ilmeinen valinta monille.

Jotkut bisnesmallit turvautuvat täysin siihen, että lopullinen kauppa tehdään puhelimitse. Toiset yritykset perustavat oman menestyksensä siihen, montako asiakasta soittaa yritykselle sen jälkeen kun on vierailut verkkosivuilla, ja mittaamalla kuinka paljon jokainen vaihe maksaa.

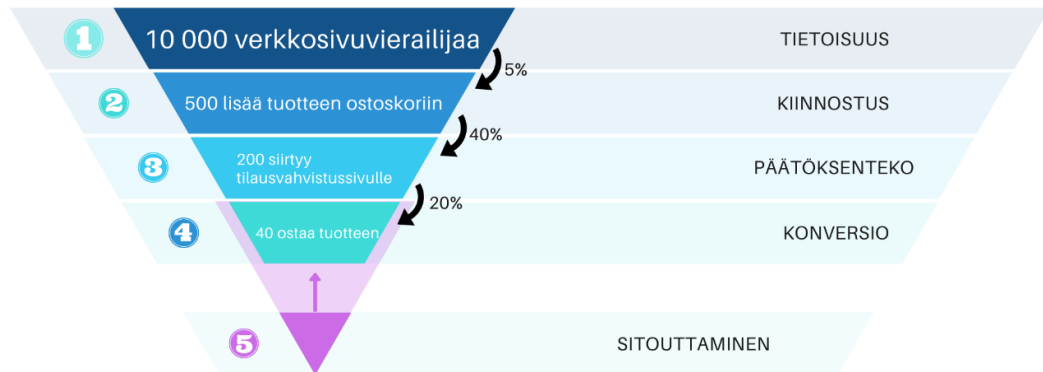
Sitouttaminen voi myös toimia konversiopisteenä. Sitouttamisella tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, kun kävijä on jossain kanssakäymisessä verkkosivun kanssa, ja tuottaa siten lisäarvoa yritykselle. Tämä voi olla esimerkiksi videon katsominen tai kuvan klikkaaminen isommaksi. (Rabhan 2013, 11.)

3.3 Konversiotunneli

Rabhanin (2013, 22) mukaan on tärkeää miettiä asiakkaan näkökulmasta, miltä konversiotunneli (ks. kuvio 2) näyttää, kun hän siihen saapuu. Tällöin on myös helpompi tehdä muutoksia, jotka mahdollisesti parantavat konversio-optimointia. Sisällön tulee olla kohdennettua sen perusteella, missä vaiheessa tunnelia asiakas milläkin hetkellä on. Asiakas voi olla konversiotunnelin alussa ja kohdata brändin vasta ensimmäistä kertaa tai olla jo tunnelin lopussa lähellä lopullista ostopäätöstä.

Konversiotunneli tunnetaan myös nimellä myyntitunneli, ja siitä on tehty useita erilaisia kuvioita kuvainnollistamaan paremmin, mitä vaiheita asiakas käy läpi ennen konversiota. Kuvio 2 on rakennettu Ferenzin (Bigcommerce) listaaman viiden päävaiheen perusteella. Kuvitteelliset luvut on lisätty havainnollistamaan, miten iso merkitys konversio-optimoinnilla voi olla.

Konversiotunneli



Kuvio 2. Konversiotunnelin vaiheet Ferenziä mukailen

Ensimmäisessä vaiheessa konversiotunnelia yritetään houkutella potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille. Olennaista on selvittää, miten verkkosivuvierailijat kiinnostuivat palvelusta. Google Analyticsin tai muun analytiikkatyökalun avulla nähdään myös, mistä vierailijat ovat tulleet. Tärkeintä on kohdistaa sisältö ja markkinointi oikealle kohderyhmälle.

Tunnelin kiinnostusvaiheessa on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen ja asiakkaan välille on mahdollista luoda läheisempi yhteys esimerkiksi pyytämällä sähköpostiosoite. Verkkosivun sisältö ja ulkoasu ovat myös tärkeässä roolissa.

Ihanteellista päätöksentekovaiheessa on, että potentiaaliset asiakkaat todella haluavat tuotetta tai palvelua. Paras keino on tarjota kuluttajalle tietoa, mitä on ostamassa ja miten tehdä järkevä ostopäätös. Yrityksen tehtävänä on vastata tuotteella tai palvelulla antamaansa informaatioon. Muun muassa yksityiskohtaisilla tuotekuvilla ja -videoilla on tehokasta vaikuttaa ostopäätökseen.

Asetettu tavoite eli konversio saavutetaan neljännessä vaiheessa. Yrityksen on painostettava siihen, että tuotesivut ovat virheettömät ja kannustavat kaikin keinoin ostamaan. Ostohetkeen asti tulee tarjota kaikki mahdollinen informaatio, jota asiakas voi tarvita. Erittäin tärkeää on saada ostoprosessi mahdollisimman vaivattomaksi.

Suurimmasta osasta konversiotunneleita puuttuu Ferenzin (mts.) viimeinen vaihe, sitouttaminen, vaikka se on erittäin tärkeä varsinkin verkkokaupoille. Kun asiakas on tehnyt halutun konversion yrityksen sivuilla, nämä hyvin kohdennetut asiakkaat halutaan saada pidettyä tunnelissa ja kannustaa ostamaan uudelleen. Jo ostanut asiakas on osoittanut isoa kiinnostusta brändiä kohtaan, eikä asiakashankintaan mene rahaa. (Mts.)

Matter (2018) korostaa, että mitä tehokkaammin asiakkaita pystytään viemään konversiotunnelin seuraaviin vaiheisiin, sitä enemmän myös loppupään konversioita eli myyntitapahtumia toteutuu. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikka tässä tapauksessa (kuvio 2) on käytetty esimerkkinä verkkokaupassa tapahtuvaan ostoon johtavaa tunnelia, voi konversion päätepiste olla myös esimerkiksi blogin tilaaminen.

3.4 Sijoitetun pääoman tuottoaste

Kannattavuusmittari, mikä tunnetaan paremmin englanninkielisellä termillä Return on Investment (ROI), kertoo suoraan kuinka paljon yritys saa takaisin sijoittamastaan pääomasta. Kyseessä ei ole arvio, vaan tätä lukua voidaan käyttää tarvittaessa myös yrityksen kirjanpitoon liittyvissä laskelmissa (Roy 2015). ROI on markkinoinnin suunnittelussa Lenskoldin (2002, 32) mielestä kriittisin mittari, jonka avulla tehdään ratkaisuja maksimoidun liikevoiton saavuttamiseksi. Kaava markkinoinnin kannattavuuden laskemiseksi yksinkertaisessa muodossa esitettynä alla:

$$\text{Sijoitetun pääoman tuottoaste (\%)} = \frac{\text{Myynnin kasvu} - \text{markkinointikustannukset}}{\text{markkinointikustannukset}} \times 100$$

Kuvio 3. Sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI) laskukaava

Sijoitetun pääoman tuottoaste (ROI) ottaa huomioon myytyjen tuotteiden tai palveluiden lisäksi myös kustannukset, mitä konversioprosentti ei vastaavasti kerro. ROI-kaavaa käyttäen on mahdollista määrittää jokaisen kanavan tuottoaste, ja selvittää mitkä tuotteet ja kanavat tuottavat yritykselle parhaiten voittoa. (Carlos)

Lenskoldin (2002, 32) mielestä liikevoiton maksimointi on yrityksille tärkeämpää kuin muut liikevoittoon liittyvät pitkän tähtäimen tavoitteet, kuten asiakkaat ja brändi. Näitä tavoitteita ei kuitenkaan saa unohtaa, koska ne ovat olennaisia tulonlähteitä pitkällä tähtäimellä.

Konversio-optimointiin sijoitetun pääoman tuotto prosenttia on vaikea laskea tietyn työkalun osalta, mutta hyvin suoritettuna konversio-optimoinnin seurauksena myynti ja useiden markkinointikanavien tehokkuus kasvaa. (Himanshu n.D.)

4 Etusivu laskeutumissivuna

Laskeutumissivu on mikä tahansa yksittäinen sivu, johon verkkosivuvierailija saapuu ensimmäisen kerran. Verkkosivun ylläpitäjän tavoitteena tulisi olla, että vierailija toteuttaa jossain vaiheessa yrityksen asettaman tavoitteen, eli konversion, esimerkiksi oston tai uutiskirjeen tilaamisen muodossa. Konversion saavuttamiseksi ensimmäinen kontakti potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välillä on erittäin tärkeä. Huonon ensivaikutelman takia asiakas saattaa tippua jo konversiotunnelin alkuvaiheessa pois. (Ash, Page & Ginty 2012, 4–22.)

Etusivu on yksittäisistä sivuista tärkeä konversio-optimoida, koska yleisesti ottaen etusivulla on eniten kävijöitä. Ja lisäksi suurin osa sivustolle uudelleen saapuvista kävijöistä tulee juuri etusivun kautta takaisin. (Mts. 22.)

Internetin ulkopuolelta saapuvat kävijät tulevat myös pääsääntöisesti etusivun kautta. Esimerkkinä messuilla yrityksen toimihenkilö on voinut antaa käyntikortin, joka ohjaa yrityksen yksittäiselle laskeutumissivulle. Potentiaalinen asiakas saattaa kuitenkin nähdä URL-osoitteen liian pitkänä ja monimutkaisena kirjoittaa sellaisenaan, ja siksi lyhentää sen päätason URL-osoitteeksi ja päättyy siksi etusivulle. (Mts. 20.)

4.1 Sisältö

Etusivu on kuin kirjan kansi — suurin osa verkkosivuvierailijoista arvioi ja tekee johtopäätöksen koko sivuston sisällöstä pelkän etusivun perusteella. Jos sivu ei vastaa asiakkaan laatuvaatimuksia tai käyttökokemus on huono, poistuu hän hyvin todennäköisesti sivulta eikä enää koskaan palaa. (Ash ym. 2012, 22.)

Millerin (2012, 105–106) mukaan sisältö on merkittävin yksittäinen tekijä verkkosivuilla. Poiketen Ashin ym. (2012, 20) ajatuksista käyttökokemuksen heikkoudesta, Millerin mielestä huonokaan verkkosivusto ei haittaa, mikäli sisältö on oleellista ja kattavaa. Tämänlaista tietoa ovat esimerkiksi kattavat tuoteselosteet ja yrityksen tiedot. Hakukoneoptimointi vaikuttaa myös paljon siihen, minkälaisia kävijöitä sivustolle

saapuu ja millaista sisältöä heille tarjotaan. Hakukoneoptimoinnista tarkemmin kapaleessa 4.2.

Rabhan (2013, 140) suosittelee sisällön pituudessa miettimään, miten pitkän suullisen myyntipuheen kyseinen konversio, esimerkiksi uutiskirjeen tilaus tai tuotteen myynti tarvitsisi toteutuakseen.

Myös etusivun sisällön sijainnilla on suuri merkitys, sillä suurimman osan huomiosta saa verkkosivujen yläosat. Above the fold -termillä tarkoitetaan verkkosivusta näkyvillä olevaa yläosaa, kun sivua ei olla selattu vielä yhtään alaspäin. NNgroupin (Fessenden 2018) viimeisimmän tutkimuksen mukaan jopa 57 % ajasta verkkosivuilla tapahtuu tällä alueella. Vaikka enemmistö verkkosivuvierailijoista osaa käyttää hiiren rullaa siirtyäkseen sivulla eteenpäin, suurimman huomion saa sivun yläosa. Kaikki oleellinen informaatio olisi siis syytä asetella verkkosivulla mahdollisimman ylös konversioprosentin maksimoimiseksi.

Sisällön sijoittamista vaakatasossa tulee myös miettiä. Thompsonin (2020) mukaan tutkijat ovat havainneet, että kävijät lukevat verkkosivua vasemmalta oikealle. Siirtyessään yläreunasta alaspäin, oikea puoli sivusta jää vähitellen pienemmälle huomiolle. Lämpökarttojen (ks. Kuvio 4) perusteella tehtyjen tutkimustulosten mukaan ilmiö on saanut nimekseen F-layout. Tutkimustulokset on kerätty useiden eye tracking -tekniikoiden avulla, ja mitä vahvempi punasävy on, sitä pidempään verkkosivuvierailijan katse on kyseisessä kohdassa pysynyt (Jones 2012).



Kuvio 4. Lämpökartasta hahmottuu F-kirjaimen muotoinen alue (Envato)

Parhaan mahdollisen konversioprosentin saavuttamiseksi tärkeimmät objektit ja CTA-painikkeet tulisi sijoittaa F-layoutin sisälle ja vähemmän tärkeitä sisältöjä alas oikealle (Thompson 2020). CTA on lyhenne englannin kielen sanoista Call To Action, ja sillä yritetään houkutella kävijä tekemään haluttu toiminto, tässä tapauksessa painamaan sivustolla sijaitsevaa painiketta (Conversion Rate).

4.2 Ulkoasu & brändi

Verkkosivujen suunnittelu sisältää useita ulkoasuun vaikuttavia аспекteja, kuten sivujen pohjapiirustuksen, sisällöntuotannon ja graafisen suunnittelun. Näiden vaiheiden kautta verkkosivu saa visuaalisen ilmeen, mikä vaikuttaa siihen, miten verkkosivuvierailijat kokevat ja näkevät sivun. (Web Design 2013.)

Stanfordin yliopiston teettämän kyselyn mukaan 46 % tutkimukseen osallistuneista pitää ulkoasua merkittävimpana tekijänä verkkosivujen luotettavuutta ja uskollisuutta mitattaessa. Alakohtaisia poikkeuksia on, mutta erityisesti finanssialalla ulkoasu on tärkein tekijä luotettavuutta mitattaessa. (Fogg, Soohoo & Danielson 2002, 6.)

Kyseessä on lähes kaksikymmentä vuotta vanha tutkimus, joten tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti. Tutkimusta on kuitenkin käytetty vieläkin konversio-optimoinnin ammattilaisten toimesta, joten tutkimuksen validiteetille on mahdollisuutensa.

Usein saatetaan ajatella, että heikko konversioprosentti johtuu pelkästään verkkosivujen ulkoasuun liittyvistä seikoista, ja sivut saatetaan suunnitella kokonaan uusiksi. Joissain tapauksissa asiakkaat ovat laittaneet uusien sivujen suunnitteluprosessit jäihin, kun ovat oppineet muita konversioprosenttiin vaikuttavia tekijöitä. (Goward 2012, 12.)

Traditional design is focused on the ideals of beauty and other elements, such as branding. Although these things are important, they are just one small factor on a website from a conversion rate optimization (CRO) perspective. My preference is to get the best of both worlds. (Rabhan 2013, 87.)

Gowardin (2012, 10) mukaan on harvinaista, että verkkosivujen ulkoasu ja sisältö olisi suunniteltu testauksesta saadun analytiikan perusteella. Web-suunnittelijat laittavat liikaa painoarvoa muiden sivustojen ulkoasulle, jonka seurauksena ei jää tarpeeksi aikaa konversio-optimoinnille ja testaukselle.

Jos vertaa toimialojen sisällä verkkosivuja, on ulkoasu ja suunnittelu niin yhdenkokoista, että sen perusteella voi olettaa suuren osan sivustoista olevan kopioitu kilpailijoilta. Tämä lähestymistapa verkkosivujen suunnittelussa johtaa siihen, että mahdollisesti huonoja toimintatapoja pidetään hyvinä vain koska ne ovat yleisesti monilla käytössä. (Mts. 10)

Rabhan (2013, 84) on kopioinnista samaa mieltä. On vaarallista käyttää kilpailijoiden verkkosivuja esimerkkinä omien sivujen konversio-optimoinnissa. Vaikka kilpailija teki enemmän kauppaa, ei silti voi olettaa, että heidän toimintatapansa olisivat parempia.

”The real experts on the design of your landing pages are your website visitors (Ash ym. 2012, 7).”

Ulkoasu vaikuttaa myös brändiin. Luukkasen (2018) mukaan brändillä tarkoitetaan sitä, millaisen mielikuvan kokonaisuudessaan se luo ihmisille. Mielikuvia on tehokkainta lähteä luomaan vasta kun tietää mikä on brändin takana olevan operatiivisen toimijan missio, visio ja arvot. Tärkeintä on tietää ketkä ovat kohderyhmää, eli keitä tavoitellaan. Vahvaa brändiä ei rakenneta hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä.

Brändäys on Wikholmin (2019, 17–20) mukaan konversion mittaamisen ensimmäinen askel, koska ilman haluttavaa tuotetta tai palvelua on mahdotonta luoda tarinaa. Brändäys on verkkosivuilla myös erittäin tärkeää, koska asiakkaat tekevät esiosstopäätöksen Internetissä, ja vasta sen jälkeen siirtyvät kivijalkakauppaan tai verkkokaupan ostoskoriin tekemään lopullisen oston.

4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat ohjelmia, jotka keräävät verkkosivuista dataa kuten sen URL-osoitteen, verkkosivun koodia, sisällöstä löytyviä linkkejä sekä avainsanoja. Kaikki tämä data indeksoidaan, jonka jälkeen ne tallentuvat tietokantaan. Kun hakukoneeseen tehdään haku – teknisemmin sanottuna kysely – hakukoneen algoritmi antaa käyttäjälle listauksen hakutuloksista. Merkittävin kilpailutekijä hakukoneiden välillä on, miten niiden algoritmit toimivat. Hakutulosten tulisi vastata mahdollisimman tarkasti käyttäjän hakulausekkeeseen. (Yalcin & Köse 2010, 488.)

Statcounterin (2020) mukaan Google on eniten käytetyin hakukone 92 % markkinaosuudella. Muita tunnettuja hakukoneita ovat muun muassa Bing, Yahoo!, Baidu ja Yandex. Statcounterin tilastoja on käytetty alan ammattilaisten toimesta, mutta sen ja muiden tilastopalveluiden välillä on eroavaisuuksia. Suurin osa tilastopalveluista ilmoittaa Googlen markkinaosuuden olevan kuitenkin 90 prosenttiyksikön luokkaa.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan orgaanista verkkosivuliikennettä, muuttamalla esimerkiksi aiemmin mainittua verkkosivun koodia ja sisältöä. Kun käyttäjä saapuu sivustolle Googlen hakutuloksista, puhutaan orgaanisesta liikenteestä. Tämän liikenteen osuus kaikesta verkossa tapahtuvasta on BrightEdgen (2019) teettämän tutkimuksen mukaan yli 53 %.

Sistrixin teettämän tutkimuksen mukaan lähes jokaisessa maassa suurempi osa organisaatiosta liikenteestä tapahtuu älypuhelimien kuin tietokoneen kautta. Verkkosivun konversio-optimointia tehdessä tuleekin huomioida, saapuvatko käyttäjät tietokoneen vai mobiiliin kautta. Älypuhelimien kautta tehtyjen Google-hakujen ensimmäisen viiden hakutuloksen keskimääräinen CTR on jopa yli 70 %. (Beus 2020.)

Yleensä hakukoneet ovat yksi isoimmista liikenteen lähteistä verkkosivuilla (Ash ym. 2012, 22). Siten myös yritysten sivujen hakukoneoptimointi on olennainen osa-alue konversio-optimointia. Rabhanin (2013, 83) mukaan hakukoneoptimointia tehdessään yritysten tulisi käyttää paljon haettuja avainsanoja, jotka ovat oleellisia tarjoamalleen palvelulle tai tuotteelle. Tällöin pystytään luomaan mahdollisimman asiakas-keskeinen kokemus.

Hakukoneoptimointi vaikuttaa myös siihen, missä vaiheessa konversiotunnelia asiakas Googlesta sivulle siirtyessään on. Esimerkiksi hakusanoilla ”etusivun konversio-optimointi” verkkosivuvierailija tietää jo tarkemmin, mitä informaatiota etsii kuin pelkästään hakusanalla ”konversio-optimointi”. Sisältö kannattaa kohdistaa oikein asiakkaiden saapuessa sivulle jatkuvasti hakusanoilla ”etusivun konversio-optimointi”. Siten ensimmäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä on hyvä, ja asiakas ei tipu välittömästi konversiotunnelista huonon ensivaikutelman takia pois (Ash ym. 2012, 4-22). Mitä pidemmällä hakutermillä asiakas saapuu hakukoneesta sivulle, sitä suurempi todennäköisyys konversiolle on.

5 Testaus

Laskeutumissivun testaamisen ensisijaisena tavoitteena on selvittää, miten sisältö vaikuttaa kohdeyleisön käyttäytymiseen. Testaaminen on olennainen osa-alue konversio-optimointia. Seuraamalla kävijöiden käyttäytymistä pystyy luotettavasti määrittelemään, mistä tietystä versiosta kävijä verkkosivuilla pitää ja mistä ei. Ashin ja muiden (2012, 66) mukaan on kolme ominaisuutta, joiden perusteella verkkosivut ovat ihanteellisia online-laboratorioita:

1. Suuri liikennemäärä
2. Mahdollisuus tehdä helposti sisältömuutoksia
3. Tarkat analytiikkatyökalut.

Suuret kävijämäärät mahdollistavat muun muassa sen, että testaamisessa käytetty otanta ei ole liian pieni. Valintoja ei tarvitse tehdä pelkkien subjektiivisten mielipiteiden perusteella, vaan pystytään tekemään luotettavia valintoja perustuen enemmistön käyttäytymiseen verkkosivulla. (Mts. 2012, 66.)

Kivijalkaliikkeissä sisällön muuttaminen ei ole niin helppoa ja kustannustehokasta kuin mitä se on verkkosivuilla. Verkkosivulla sisällöstä voidaan tehdä useampia vaihtoehtoja, joita näytetään sivustolla kävijöiden käyttäytymisen tai liikenteen lähteen perusteella. (Mts. 2012, 66.)

Analytiikkatyökalut keräävät käsittämättömän määrän dataa, jonka perusteella tehdään helpommin oikeita muutoksia sivuille. Työkalujen raporteista näkee muun muassa mistä kävijät tulivat sivulle, sivut millä he eniten käyvät, ja esimerkiksi miten kauan he jäävät katsomaan tuotekuvaa. (Mts. 2012, 66.)

Voi olla vaikea tietää varmaksi, miten laajoja testejä kannattaa suorittaa. Mietinnässä voi olla esimerkiksi, kannattaako testata muuttamalla otsikon tekstiä vai testata kokonaan erilaista ulkoasua. Aluksi kannattaa tehdä pieniä testejä, joiden kautta voidaan olla varmempia muutosten yhteydestä konversioihin. Kokemuksella ja tavoitteilla on myös iso merkitys, millaisia testejä kannattaa tehdä. (Rabhan 2013, 59.) Testaus kannattaa aloittaa siinä vaiheessa, kun dataa on kerätty sen verran, että tietää tarkemmin mitä kannattaa testata (Crazy Egg, 2020).

5.1 A/B-testaus

Neil Patelin (2020) mielestä ainoa todenmukainen tapa arvioida konversiotunnelin toimivuutta on hankkia dataa suoraan asiakkaan ostokäyttäytymisestä, mikä onnistuu A/B-testauksella. Maailman isoimmat yritykset kuten Google ja Amazon tekevät A/B-testausta (Conversion Rate Experts).

Patel (2020) jatkaa, että vaikka A/B- ja Split-testausta on termeinä käytetty usein samassa asiayhteydessä, on kyseessä kaksi erityyppistä testausmenetelmää. A/B-testissä vertaillaan esimerkiksi kahta versiota yhdestä elementistä verkkosivulla. Testata voidaan esimerkiksi CTA-painikkeen tekstiä tai väriä (ks. kuvio 5).

Rabhanin (2013, 60) mukaan A/B-testausta pitäisi käyttää menetelmänä aina silloin kun kokeillaan uutta ideaa tai muutosta verkkosivulla, jolla konversioiden saavuttaminen on ensisijainen tavoite. Verrattaessa Split- ja A/B-testausta, myös Patel (2020) kannustaa A/B-testaukseen, koska silloin tiedetään tarkemmin mitkä verkkosivumuutokset vaikuttavat tuloksiin.

A/B-testauksessa on usein kaksi vaihtoehtoa A ja B. A on yleensä alkuperäinen versio ja B muokattu versio, jota kutsutaan alkuperäisen vaihtoehdon haastajaksi. Alkuperäistä versiota näytetään puolelle kävijöistä ja muokattua versiota toiselle puoliskolle. Testin tarkoituksena on selvittää kumpi versioista konvertoi paremmin. (Patel, 2020)

Patel (2020) jatkaa, että mikäli niin sanottu haastaja voittaa testin, korvaa se alkuperäisen version ja sille tehdään uusi haastaja. Jos alkuperäinen versio on parempi, tehdään tälle uusi haastaja. Kerran testaamalla ei löydy parasta optimaalista tulosta, vaan kyseessä on jatkuvaa kehittämistä vaativa prosessi.

A/B-TESTAUS



Kuvio 5. A/B-testauksessa voidaan testata esimerkiksi kahta eri väriä

5.2 Monimuuttujatestaus

Myös monimuuttuja- ja A/B-testaus ovat keskenään erilaisia testausmenetelmiä. Näitä kahta on usein luultu samaksi, koska ydinajatus testeissä on samanlainen. Suurin erottava tekijä on, että monimuuttujatestauksessa tutkitaan useamman kuin kahden muuttujan välisiä eroja, ja miten ne toimivat yhdessä. Lisäksi monimuuttujatestauksesta saa myös enemmän dataa. (Optimizely n.D.)

On olemassa useamman tyyppisiä monimuuttujatestejä. Ensimmäisenä esimerkkinä A/B/C/D-testaus, joka on kuin A/B-testaus mutta siinä testataan neljää eri sivua, joista jokaisella testataan jotain uniikkia. Kaikkia sivuja vertaillaan keskenään tasavertaisesti samaan aikaan. (Rabhan 2013, 61.)

Ehkä yleisimmin käytetty esimerkki monimuuttujatestauksesta on verkkosivusto, jossa on kolme eri muuttujaa. Esimerkiksi kolme versiota CTA-painikkeesta, kaksi versiota pääkuvasta ja kolme versiota navigointipalkista. Näitä kaikkia kahdeksaa variaatiota testataan keskenään kaikkina mahdollisina kombinaatioina. Monimuuttujatestausta onkin suositeltu vain verkkosivustoille, joilla on merkittävä määrä verkkosivuliikennettä. (Optimizely n.D.)

5.3 Split-testaus

Patelin (2020) mukaan, teknisesti ottaen kaikki A/B-testit ovat myös split-testejä, sillä siinä tehdään kaksi eri versiota muuttujasta ja kohdeyleisö jaetaan kahtia. Kun kyseessä on kaksi huomattavasti ulkoasultaan toisistaan erilaista verkkosivuversiota, puhutaan yksinomaan split-testistä.

Kun kyseessä ovat uudet verkkosivut, Rabhan (2013, 60) suosittelee vakavasti harkitsemaan niiden split-testaamista vanhojen sivujen kanssa. Silloin voidaan varmistua konversio-optimoinnin näkökulmasta, että nykyiset sivut eivät ole ainakaan huonommat kuin vanhat.

6 Työkalut

Testaaminen on lähes jokaisella alalla oleellista, koska kaikki tekevät joskus virheitä. Aina virheet eivät ole merkityksellisiä, mutta joskus ne saattavat tulla yritykselle todella kalliiksi. Joillakin toimialoilla, kuten liikenne- ja logistiikkateollisuudessa, virheet saattavat maksaa ihmishenkiä. Tässä luvussa esitellään työkalut, joita on käytetty tutkimuksessa.

Yksi tärkeimmistä asioista laskeutumissivun konversio-optimoinnissa on ottaa käyttöön työkalu, joka seuraa kävijän toimintaa verkkosivulla (Ash ym. 2012, 114). Yhdistämällä kerätty data, konversio-optimoinnin testaustyökalut ja vahva ymmärrys ihmisen psykologiasta sekä käyttäytymisestä on paljon helpompi räätälöidä käyttökokeumus jokaiselle yksittäiselle kävijälle (Rabhan 2013, 9).

Keräämällä dataa saadaan laajempi kuva siitä, miltä konversiotunneli näyttää ja miten sitä voidaan parantaa. Kun dataa on tarpeeksi, voidaan analysoida, mitä kävijä tai asiakas tekee ennen, sillä hetkellä ja sen jälkeen, kun hän on ollut sivulla. Kun tiedetään paremmin mitä kävijä jokaisessa näissä kolmessa vaiheessa tekee, on helpompi tehdä konversio-optimointia edistäviä ratkaisuja. (Mts. 71.)

6.1 Google Analytics

Google Analytics on tehty helpottamaan verkkosivukäyttäytymisen seuraamista. Ohjelmassa on tarjolla satoja erilaisia mittareita, joiden avulla näkee muun muassa paljonko sivuilla on liikennettä ja mitkä ovat eniten käytettyjä painikkeita.

Yleisimpiä mittareita Google Analyticsissa ovat tilausvahvistussivut, eri sivuilla vietetty aika ja koko vierailun aikana käytyjen verkkosivujen määrä. Esimerkiksi, jos verkkosivuvierailija viihtyy sivustolla yli viisi minuuttia selailen useampaa sivua, voi olettaa, että hän on selvästi kiinnostunut tai etsimässä jotain. Salehin (2020) mukaan, monet markkinoijat pitävät Google Analyticsin suppilonäkymästä, joka näyttää visuaalisesti verkkosivulla kävijän kulkua sivulta seuraavalle.

Saleh (2020) jatkaa, että data on turhaa ilman asiakasryhmiä. Google Analyticsia hyödyntäen pitäisi tarkastella vähintään työpöytä- ja mobiilikäyttäjiä.

Rabhanin (2013, 75) mielestä Google Analytics on ensimmäinen ohjelma, jota kannattaa käyttää, jos tarkoituksena on kerätä dataa verkkosivuilta ja analysoida sitä. On todella tärkeää tietää, mistä liikennettä tulee ja mitä kävijät sivulle saapuessaan tekee. Analytiikkaohjelmia on olemassa todella paljon, mutta Google Analytics on ilmainen ja vankka ohjelma, minkä takia se on maailmalla paljon käytetty työkalu.

6.2 Crazy Egg

Hiten Shahin ja Neil Patelin perustama Crazy Egg on maailman ensimmäisiä testausalustoja, jonka tarkoituksena on parantaa verkkosivujen konversioprosenttia. Kyseessä on visuaalinen lämpökarttaohjelma, joka seuraa käyttäjien toimintoja verkkosivuilla, kuten hiiren klikkauksia sekä kursorin ja rullan liikettä.

Hiiren seurantateknologian ansiosta on mahdollista saada dataa, jonka avulla nähdään miten kävijät verkkosivuilla käyttäytyvät. Tutkimusten mukaan silmän ja hiiren liikkeellä verkkosivuilla on vahva korrelaatio. Ohjelma käyttää värejä korostaakseen niin sanottuja kuumia kohtia, joissa tapahtuu eniten esimerkiksi klikkauksia ja joissa kävijä rullaa sivua alaspäin. (Rabhan 2013, 77.)

Crazy Eggin avulla on mahdollista saada tärkeää dataa, vaikka verkkosivustolla ei olisi paljon liikennettä. Datan perusteella voidaan arvioida yksittäisten sivujen tehokkuutta. Crazy Egg segmentoi kävijät sen mukaan, mitä kautta he ovat sivulle saapuneet, jolloin voidaan nähdä mitkä käyttäjät konvertoivat parhaiten tulolähteen perusteella. (Mts. 79.)

7 Tutkimustulokset

Tutkimuksen päätavoite oli parantaa markkinointitoimiston verkkosivujen konversio-prosenttia. Tavoitetta tarkasteltiin aihepiirin rajauksen myötä etusivun kautta. Etusivu on yleinen verkkosivujen konversio-optimoinnissa. Se toimii monesti konversiotunnelin ensimmäisenä vaiheena, koska verkkosivuille saavutaan monesti ensimmäisen kerran juuri etusivun kautta.

Tutkimus aloitettiin kuukauden seurantajaksolla, minkä aikana tutkittiin miten verkkosivuvierailijat käyttäytyvät sivuilla ennen muutoksia. Seurantajakson aikana käytettiin Google Analytics ja Crazy Egg -analytiikkatyökaluja, joista saadun datan perusteella tehtiin päätökset muun muassa konversio-optimoitavista sivuista.

Optimoitavat sivut

Ensimmäisen kuukauden seurantajakson tarkoituksena oli selvittää, kannattaako yrityksen muita sivuja optimoida etusivun lisäksi. Valittavissa sivuissa tärkein kriteeri oli kävijämäärä, jolloin saatiin mahdollisimman iso otanta testaamista varten. Tärkeää oli myös arvioida missä vaiheessa konversiotunnelia kävijät sivustolle saapuessaan ovat, sekä miten konversiotunnelista saadaan mahdollisimman tehokas.

Kävijämääristä hypoteesina voitiin pitää Ashin (ym. 2012, 22) tutkimustuloksia, joiden mukaan etusivu kerää eniten kävijöitä. Seuranta-ajanjakson aikana huomattiin, että etusivu keräsi eniten kävijöitä myös tässä tapauksessa (ks. kuvio 6).

| <input type="checkbox"/> | Sivu ? | Sivun katselut ? | Yksilöidyt sivun katselut ? |
|--------------------------|-------------------|--|--|
| | | 5 515 % kokonaismäärästä: 100,00 % (5 515) | 2 450 % kokonaismäärästä: 100,00 % (2 450) |
| <input type="checkbox"/> | 1. / | 1 577 (28,59 %) | 669 (27,31 %) |
| <input type="checkbox"/> | 2. /ota-yhteyttä/ | 640 (11,60 %) | 286 (11,67 %) |
| <input type="checkbox"/> | 3. /referenssit/ | 347 (6,29 %) | 123 (5,02 %) |

Kuvio 6. Google Analyticsin raportti kävijämääristä

Referenssisivu keräsi ota yhteyttä -sivun jälkeen toiseksi eniten kävijöitä, minkä perusteella konversio-optimointia päätettiin tehdä etusivun lisäksi referenssisivulle.

Kävijämäärän lisäksi referenssisivun valintaan vaikutti se, että referenssejä pidetään tärkeänä mittarina yritykselle, joka harkitsee tarjottujen palveluiden ostoa. Referenssejä pidetään lisäksi tärkeänä keinona yritykselle kilpailukyvyyn kasvattamisessa, vaikka niiden käytön tehokkuudesta markkinoinnissa on vähän akateemista tutkimusta. (Salminen & Möller, 2006.)

Referenssisivun lisäksi ei valittu muita sivuja, koska liian monen muuttujan testaaminen ei ole suositeltua, kun optimointia tehdään ensimmäisiä kertoja. Konversiotunnelin ensimmäisenä pienenä konversiopisteenä oli etusivulta referenssisivulle siirtyminen. Toisena konversiopisteenä toimi referenssisivulta yhteystiedot-sivulle siirtyminen. Etusivulta ohjattiin ensin referenssisivulle, minne saapuvien kävijöiden arvioidaan olevan kiinnostusvaiheessa.

Konversiopiste

Tutkimuksen seuraavana tehtävänä oli määritellä verkkosivuston konversiopiste. Konversiopisteeksi haluttiin määritellä asiakkaan yhteydenotto verkkosivujen kautta, mutta tätä ei pystytty luotettavasti mittaamaan. Yhteydenottolomakkeen kautta tapahtuvia yhteydenottoja voisi luotettavasti mitata, mutta otanta jäisi liian pieneksi tässä tapauksessa. Konversion päätepisteeksi määriteltiin yhteystiedot-sivulle saapuminen, missä oli suurempi volyymi sekä on helpommin mitattavissa, ja myös muutosten toimivuudesta voitiin tällöin olla varmempia. Etusivulta ei haluttu ohjata kävijöitä suoraan yhteystiedot-sivulle, koska he eivät välttämättä ole tarpeeksi pitkällä konversiotunnelissa suorittaakseen yrityksen asetettua tavoitetta.

Päätelaitetestaus

Päätelaitetestauksella selvitettiin käyttävätkö verkkosivuvierailijat mobiili- vai työpöytäversiota saapuessaan sivustolle. Eri päätelaitteilla sama sivu voi olla verrattaessa täysin erilainen. Lisäksi mobiilikäyttäjät ovat yleisesti ottaen liikkeessä poissa kotoa, kun taas työpöytäkäyttäjillä on enemmän aikaa havainnoida sivustoa.

Statistan (2020) mukaan vuoden 2019 syksystä lähtien maailman verkkosivuliikenteestä yli 50 % on tapahtunut älypuhelimien kautta. Google Analytics keräsi yhden kuukauden ajan dataa verkkosivuvierailijoista (ks. kuvio 7). Statistan (2020) tutkimuksesta poiketen, työpöytäversio oli tässä tapauksessa käytetympi kuin mobiili. Tulosta

voisi selittää sillä, että markkinointipalveluita tarkastellaan ja tilataan hyvällä ajalla esimerkiksi kotona tai työpaikalla tietokoneelta.

| □ | Laitteen luokka ? | Hankinta | | | Käyttäytyminen | | |
|---|-------------------|--|---|--|---|---|---|
| | | Istunnot ? ↓ | % uutta istuntoa ? | Uudet käyttäjät ? | Välitön poistuminen prosentteissa ? | Sivut/istunto ? | Istunnon keskim. kesto ? |
| | | 1 631 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 631) | 67,87 % Näkymän keskiarvo: 67,87 % (0,00 %) | 1 107 % kokonaismäärästä: 100,00 % (1 107) | 2,94 % Näkymän keskiarvo: 2,94 % (0,00 %) | 3,38 Näkymän keskiarvo: 3,38 (0,00 %) | 00:01:10 Näkymän keskiarvo: 00:01:10 (0,00 %) |
| □ | 1. desktop | 912 (55,92 %) | 66,01 % | 602 (54,38 %) | 3,29 % | 3,68 | 00:01:30 |
| □ | 2. mobile | 695 (42,61 %) | 70,36 % | 489 (44,17 %) | 2,59 % | 3,00 | 00:00:46 |

Kuvio 7. Google Analyticsin raportti päätelaitteista

CTA-painikkeet

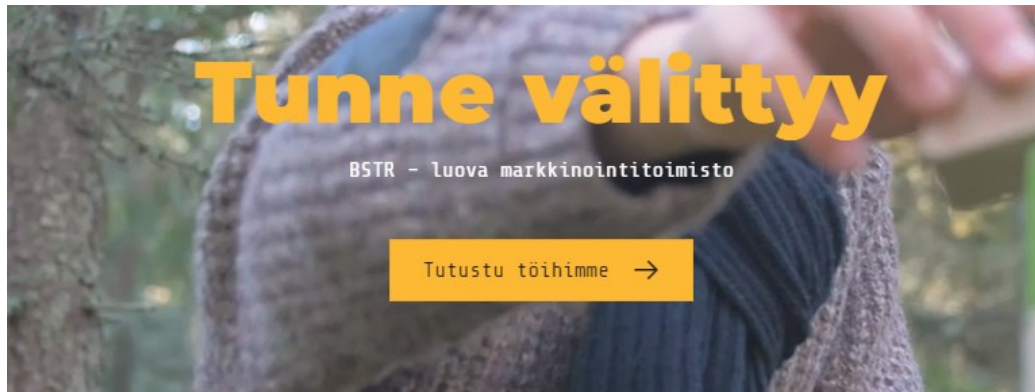
Seuraavaksi tutkittiin missä CTA-painikkeet toimisivat tehokkaimmin sivuilla. Tätä varten käytössä oli Crazy Eggin työkalut, joilla oli tarkoituksena mitata seuraava kuu-kauden seuranta-ajanjakso kävijöiden hiiren käyttäytymistä. Mittaus jäi suunniteltua lyhyemmäksi, koska ohjelman käyttörajat menivät umpeen. Dataa saatiin ohjelman lämpökarttaraportista kuitenkin tarpeeksi pitkältä ajanjaksolta, jotta päätökset optimoitavista etusivun kohdista voitiin tehdä. (ks. liite 1.)

Crazy Eggin scrollmap-työkalulla saatiin dataa, miten kävijä käyttää hiiren rullaa ja missä kävijän suurin huomio verkkosivulla on. Confetti-työkalulla puolestaan pystyttiin nähdä kaikki ne kohdat, joissa on tapahtunut hiiren klikkaus. Tämä on hyödyllistä dataa, esimerkiksi silloin, kun moni käyttäjä luulee jotakin kohtaa sivulla eteenpäin vieväksi painikkeeksi, eikä verkkosivun kehittäjä välttämättä ole.

Näiden työkalujen avulla nähtiin myös mitkä sivun kohdat saavat suurimman huomion. Tässä tutkimuksessa referenssisivun otsikko vaihdettiin painikkeeksi, vaikka sitä ei useasti klikattukaan. Päätös tehtiin otsikon sijainnin perusteella, koska se oli scrollmapin perusteella toiseksi aktiivisimmin selattu kohta sivulla (ks. liite 1).

Etusivulla ylä- ja alaosa kiinnitti selvästi suurimman huomion. Yläosan suosio on selitettävissä sillä, että jokaisella etusivulle saapuvalla kävijällä ei ole muuta mahdollisuutta kuin aloittaa tarkastelu sivun yläosasta, sillä sivulla ei ole mihinkään osioon vievää linkkiä. Kävijöiden huomio kiinnittyy ensimmäisenä myös sivun yläosan videoon, mikä tekee tästä mainion paikan asettaa CTA-painike (ks. kuvio 8). Asetettu CTA-

painike vie referensseihin tarkastelemaan yrityksen tekemiä töitä, jolla pyritään saamaan käyttäjä konversiotunnelin kiinnostusvaiheeseen.



Kuvio 8. Etusivun päävideon keskelle asetettu CTA-painike

Referenssisivulla kävijöiden arvioidaan olevan jo enemmän kiinnostuneita yrityksestä. Kuten etusivulla, scrollmap-datan mukaan ylä- ja alaosa oli katsotuimmat osiot sivulla. Alaosan ota yhteyttä -otsikko vaihdettiin CTA-painikkeeksi mikä ohjaa yhteydenottosivulle (ks. kuvio 9). Alaosan suuren huomion syitä arvioitiin siten, että tässä tapauksessa kävijät ovat rullanneet sivun alareunaan tarkkaillessaan minkälaisia töitä yritys on tehnyt ja ketkä ovat olleet asiakkaina. Asetettu CTA-painike vie yhteystiedot-sivulle lopulliseen konversioon.



Kuvio 9. Referenssisivun ota yhteyttä -otsikko vaihdettiin CTA-painikkeeksi

Konversiot

Konversioiden mittaamisessa käytettiin menetelmänä A/B-testausta koska se soveltui parhaiten, kun verkkosivuilla kokeiltiin uutta muutosta ja konversioiden saavuttaminen oli ensisijainen tavoite. Valittu testausmenetelmä oli pätevin vaihtoehto myös

siksi, että testattiin pieniä muutoksia ja tutkijan kokemus konversio-optimoinnista oli vähäinen.

A/B-testaamisen tavoitteena on näyttää alkuperäistä versiota puolelle kävijöistä ja muokattua versiota toiselle puoliskolle. Kummassakaan testissä kävijät eivät kuitenkaan jakautuneet tasan.

Ensimmäinen konversiopiste oli etusivulta referenssiin siirtyminen. A/B-testauksen alkuperäinen A-versio oli 'Variant 4' ja muokattu B-versio 'Control' oli alkuperäisen vaihtoehdon haastaja (ks. kuvio 10). B-versiossa etusivun videon keskelle lisättiin CTA-painike (ks. kuvio 8), ja testattiin kasvattaako tämä muutos konversioprosenttia. Alkuperäinen versio ilman CTA-painiketta pärjäsi 0,15 prosenttiyksikön verran paremmin.

| VARIANTS | TOTAL TRAFFIC | VISITORS | CONVERSIONS | CONVERSION RATE | IMPROVEMENT |
|-----------|---------------|----------|-------------|-----------------|-------------|
| Variant 4 | 5% | 343 | 81 | 23.62% | 0.15% |
| Control | 95% | 458 | 108 | 23.58% | -- |

Kuvio 10. Etusivun A/B-testin tulokset

Toinen konversiopiste oli referenssisivulta yhteystiedot-sivulle siirtyminen. Referenssisivulta ei oltu suoraan ennen konversio-optimoinnin aloittamista ohjattu yhteystiedot-sivulle, mutta se on voinut tapahtua muun muassa navigaatiopalkista. Tästä syystä haluttiin testata, kasvattaako otsikon vaihtaminen CTA-painikkeeksi konversioprosenttia. Alkuperäinen A-versio oli 'Variant 1' ja muokattu B-versio 'Control' oli alkuperäisen vaihtoehdon haastaja (ks. kuvio 11). B-versiossa ota yhteyttä -otsikko vaihdettiin CTA-painikkeeksi (ks. kuvio 9). Alkuperäinen versio ilman CTA-painiketta pärjäsi 1,6 prosenttiyksikön verran paremmin.

| VARIANTS | TOTAL TRAFFIC | VISITORS | CONVERSIONS | CONVERSION RATE | IMPROVEMENT |
|-----------|---------------|----------|-------------|-----------------|-------------|
| Variant 1 | 5% | 44 | 16 | 36.36% | 1.60% |
| Control | 95% | 190 | 68 | 35.79% | -- |

Kuvio 11. Referenssisivun A/B-testin tulokset

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli konversio-optimoida toimeksiantajayrityksen etusivu. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyö aloitettiin kartoittamalla aiheeseen liittyvää teoriapohjaa, joka oli pääsääntöisesti alan ammattilaisten kirjallisia teoksia tai artikkeleita. Tämän myötä saatiin tietoperusta, minkä pohjalta tutkimus voitiin kokonaisuudessaan toteuttaa. Opinnäytetyön valmistumisen kannalta oleellista oli myös tietää vastaukset tutkimuskysymyksiin mitkä aluksi asetettiin.

Tärkein kysymys, johon etsittiin vastausta, oli mitä konversio-optimointi ja siihen liittyvät käsitteet ovat. Konversio-optimoinnilla pyritään saamaan isompi osa joukosta suorittamaan haluttu tavoite, eli konversio, mikä voi toteutua missä vain. Tavoitteen täytyy kuitenkin olla mitattavissa, koska muuten muutosten yhteydestä konversioihin ei voida tietää. Tässä opinnäytetyössä tavoite oli asetettu verkkosivuille, missä mitaaminen on mahdollista. Testaaminen on tärkeä osa-alue konversio-optimointia ja ilman sitä, optimointia on lähes mahdoton tehdä. Verkkosivulle pieniä muutoksia tekemällä ja niitä testaamalla saadaan selville mikä variaatio tuottaa eniten konversioita. Konversio-optimoinnin vaikutuksista ei kannata ensimmäisen testauskierroksen jälkeen tehdä johtopäätöksiä. Konversio-optimointi on tehokkainta, kun se on jatkuvaa ja tuloksia verrataan jatkuvasti haastaja- ja kontrollivariaatioiden välillä. Ensimmäisen kierroksen jälkeen tehdään uusi haastaja edellisellä kierroksella parhaiten suoriutuneelle variaatiolle. Testausta kannattaa jatkaa samassa verkkosivun kohdassa niin kauan kuin tuloksia saadaan.

Toinen tutkimuskysymys oli, miten yrityksen etusivu on tärkeä konversio-optimoinnin näkökulmasta. Etusivu toimii useasti laskeutumissivuna ja kerää yleisesti ottaen myös eniten kävijöitä verrattuna muihin sivuihin. Suuri kävijämäärä on ihanteellista konversio-optimoinnin tuloksien luotettavuutta arvioidessa. Etusivu on merkittävä yksittäinen sivu myös siksi, että suurin osa verkkosivuliikenteestä saapuu sinne ensimmäisenä ja tekee johtopäätöksiä koko sivun sisällöstä ensivaikutelman perusteella.

Miten ja millä työkaluilla yrityksen konversioprosenttia voidaan parantaa, oli viimeinen tutkimuskysymys. Testaaminen on aina keskeisessä roolissa, kun konversioprosenttia halutaan parantaa. Testausmenetelmiä on muutamia erilaisia, joissa jokaisessa vertaillaan verkkosivuvierailijoiden käyttäytymistä erilaisia verkkosivun versioita/osia kohdatessaan. Ennen testausmenetelmän valintaa verkkosivulle kannattaa asettaa tavoite. Tämän jälkeen on helpompi valita, mitä analytiikkatyökaluja hyödyntämällä taustatutkimus kannattaa suorittaa. Taustatutkimus on tärkeimmässä roolissa selvittäessä esimerkiksi missä verkkosivun kohdissa testejä kannattaa suorittaa.

Opinnäytetyössä käytettiin taustatutkimuksen tukena Google Analyticsia, mistä saatava data on pääsääntöisesti numeerisessa muodossa. Tämän lisäksi käytössä ollut toinen analytiikkatyökalu Crazy Egg seurasi kävijöiden hiiren käyttäytymistä verkkosivuilla, mikä esitettiin puolestaan visuaalisena lämpökarttana. Kun näiden kahden erityyppisen datan lisäksi hyödynnettiin tutkijan omaa ymmärrystä ihmisten käyttäytymisestä, lähtökohdat testaamiselle olivat erittäin hyvät. Testaustavaksi valittiin A/B-testaus, mikä suoritettiin Crazy Eggillä. Testattavia konversiopisteitä oli kaksi, joissa kummassakin suoritettiin yksi testauskierros. Alkuperäinen versio voitti haastajan molemmissa konversiopisteissä, joten haluttua konversioprosentin kasvua ei saavutettu ensimmäisen testauskierroksen jälkeen.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta, tutkijan omasta mielenkiinnosta sekä konversio-optimoinnin globaalista ajankohtaisuudesta. Muualla maailmassa ollaan konversio-optimoinnissa Suomeen verrattuna huomattavasti edellä, joten aihe oli varsin ajankohtainen. Aiheesta ei myöskään ollut kirjallisuutta juuri yhtään suomeksi, joten valtaosa tietoperustasta kerättiin englanninkielisestä aineistosta.

Pääpaino konversio-optimoinnissa oli etusivussa, koska sitä pidetään yleisesti monesta syystä tärkeimpänä yksittäisenä sivuna. Rakennettiin myös konversiotunneli, joka alkoi etusivusta ja päättyi referenssisivun kautta konversiotunnelin päätepisteeseen yhteystiedot-sivulle. Etusivulla kävijöiden oletettiin olevan tunnelin kiinnostusvaiheessa, referenssisivulla päätöksentekovaiheessa ja yhteystiedot-sivulle saapuaan lopullinen konversio oli tapahtunut, eli tunnelin päätepiste ja tavoite oli saavutettu.

Tutkimuksessa tapahtuvaa konversio-optimointia ei tehty säntillisesti noudattaen Ferrerzin kuvaamaa konversiotunnelia, vaan sitä lyhennettiin tutkimuksen rajauksen johdosta. Tutkimuksesta puuttui kokonaan tietoisuus- sekä sitouttamisvaihe, mikä ei kuitenkaan vaikuttanut oleellisesti tutkimukseen.

Potentiaalisen asiakkaan tutkiessa yhteystietoja on pääteltävissä, että hän on jo hyvin lähellä ostopäätöstä. Markkinointipalvelut ovat lähtökohtaisesti suuremman hintaluokan hankintoja, eikä niitä tehdä nopeasti vain esimerkiksi hyvän ensivaikutelman takia. Konversiotunneliin olisi voitu tehdä yksi vaihe lisää ennen lopullista konversiota, esimerkiksi ohjaamalla kävijä sivulle, mikä kertoo tarkemmin yrityksen arvoista ja palvelulupauksista. Toisaalta tämä olisi vaatinut yhden vaiheen optimointia lisää, mikä puolestaan olisi tehnyt tutkimuksesta liian laajan. Pääpaino oli kuitenkin etusivussa, ja rajausta löyhennettiin jo, kun konversio-optimointia tehtiin etusivun lisäksi myös referenssisivulle. Asetettua tavoitetta voidaan siis pitää opinnäytetyössä epäonnistuneena osana.

Optimoitavat sivut päätettiin kävijämäärän perusteella, mikä ei välttämättä ole tehokkain keino kasvattaa konversioprosenttia. Hyvin tärkeää olisi myös tietää missä vaiheessa konversiotunnelia kävijät ovat yksittäisillä sivuilla. Mikäli kävijöiden vaihe konversiotunnelissa olisi ollut joillain muilla sivuilla helpommin tunnistettavissa, olisi ongelma saattanut näkyä viimeistään testausvaiheessa, kun otanta kävijämääristä kyseisillä sivuilla olisi ollut liian suppea.

A/B -testausta ei saatu suoritettua Crazy Eggillä toivotusti, koska käytössä olevan version käyttörajat menivät umpeen, minkä johdosta dataa ei saatu odotetusti. Tämän johdosta variaatioiden testaaminen loppui ennen määriteltyä päättymisajankohtaa. Lisäksi variaatiot eivät jakautuneet tasaisesti käyttäjille, minkä syystä otanta jäi joillekin variaatioille niin pieneksi, että ei voitu tehdä johtopäätöksiä, onko muutos tuonut haluttua kasvua konversioprosenttiin. Etusivun A/B-testin jakauma oli tarpeeksi tasainen sekä otanta tarpeeksi iso, mutta referenssisivulla tuloksista ei voitu tehdä suurempia johtopäätöksiä.

Testauksen pitää olla jatkuvaa saadakseen konversio-optimoinnista suurimman potentiaalin irti, eikä päättyä yhden testauskierroksen tai variaation testaamisen jälkeen. Kun uusien variaatioiden testaaminen ei enää tuota tuloksia, pitäisi siirtyä seuraavan konversiopisteen optimointiin.

Yksi jatkokehitys mahdollisuuksista opinnäytetyössä olisi jo testatuille variaatioille tehdä kolmas haastaja ja suorittaa seuraava testauskierros. Tulokset olivat niin tasaiset testattujen variaatioiden välillä, että vain toisen tiputtaminen jatkosta ei olisi kannattavaa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena. Konversio-optimointia on mahdollista jatkaa siitä mihin on jääty, mutta merkittävin hyöty tutkimuksella on konversio-optimoinnin teoriassa, käytänteissä sekä sen toteuttamisessa.

Lähteet

A/B testing 101: A quick-start guide to conversion rate optimization. Conversion Rate Experts. Artikkele. Viitattu 15.10.2020. <https://conversion-rate-experts.com/cro-tips/>.

Ash, T., Page, R. & Ginty, M. 2012. Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. E-Kirja. Toinen painos. Sybex. Viitattu 25.9.2020.

Barone, A. 2020. What Is Digital Marketing? Investopedia. Artikkele. Viitattu 27.10.2020. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>.

Beus, J. 2020. Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid. Sistrix. Blogi. Viitattu 9.10.2020. https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid/#285_of_Google_users_click_the_first_organic_result.

Call To Action. N.d. Digimarkkinoinnin asiasanasto-kokoelma. Viitattu 8.10.2020. https://www.marketingterms.com/dictionary/call_to_action/.

Carlos. N.d. All Around Digital. Viitattu 25.9.2020. <https://allaround.digital/blog/cro-conversion-rate-optimization-and-roi/>.

Chen, J. 2020. Return on Investment (ROI). Viitattu 16.9.2020. <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>.

Clement, J. 2020. Global digital population as of April 2020. Väestötilasto. Viitattu 22.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-world-wide/>.

Crazy Egg. Verkköjulkaisu. Viitattu 20.10.2020. <https://www.crazyegg.com/blog/about/>.

Crazy Egg. Etusivu. Viitattu 20.10.2020. <https://www.crazyegg.com/overview>.

Driskill, J. 2020. Conversion Rate. Asiasanasto. Viitattu 20.9.2020. <https://theonlintheadvertisingguide.com/glossary/conversion-rate/>.

Ferenzi, K. N.d. Conversion Funnel 101: How to Uncover and Optimize Your Customer Journey. Artikkele. Viitattu 9.9.2020. <https://www.bigcommerce.com/blog/conversion-rate-optimization-conversion-funnel/#the-five-main-elements-of-a-conversion-funnel>.

Goward, C. 2012. You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing. E-kirja. John Wiley & Sons. Viitattu 1.7.2020. https://books.google.fi/books?id=2N1DwBhcMTkC&dq=you+should+test+that+conversion+optimization&lr=&hl=fi&source=gbs_navlinks_s.

Himanshu, S. Optimize Smart. Artikkel. Viitattu 28.9.2020. <https://www.optimizesmart.com/how-to-do-roi-calculations-for-conversion-optimization/>.

How to Plan Your A/B Test. 2020. Crazy Egg. Artikkel. Viitattu 26.10.2020. <https://help.crazyegg.com/article/182-planning-your-ab-test>.

Jones, B. 2012. Understanding the F-Layout in Web Design. Envato. Artikkel. Viitattu 7.10.2020. <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-f-layout-in-web-design--webdesign-687>.

King, A. 2008. Website optimization. Speed, Search Engine & Conversion Rate Secrets. Kirja. O'Reilly Media. Viitattu 24.2.2020.

Lenskold, J. 2002. Marketing ROI: Playing to win. E-kirja. American Marketing Association. Viitattu 28.9.2020. <https://search.proquest.com/docview/194197051?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>.

Luukkanen, M. 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Artikkel. Viitattu 20.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>.

Marrs, M. 2020. 17 Best Practices for Crazy-Effective Call-To-Action Buttons. Wordstream. Artikkel. Viitattu 27.10.2020. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/20/call-to-action-buttons>.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses. Kirja. Pearson Education. Viitattu 5.10.2020.

Multivariate Testing vs A/B Testing. Optimizely. Artikkel. Viitattu 15.10.2020. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/multivariate-test-vs-ab-test/>.

Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent. BrightEdge Research. Raportti. Viitattu 9.10.2020. https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf.

Patel, N. 2020. CrazyEgg. How to do A/B Testing and Improve Your Conversions Quickly. Blogi. Viitattu 14.10.2020. <https://www.crazyegg.com/blog/ab-testing/>.

Rabhan, B. 2013. Convert every click: make more money online with holistic conversion rate optimization. E-Kirja. Somerset. Viitattu 15.9.2020.

Roy, J. 2015. Advertising Metrics. Tilasto. Viitattu 15.9.2020. <http://www.marketing-metricsmade-simple.com/advertising-metrics.html>.

Saleh, K. 2020. How to Use Google Analytics to Increase Conversions. Artikkel. Viitattu 3.1.2020. <https://www.invespcro.com/blog/how-to-use-google-analytics-to-increase-conversions/>.

Salminen, R. & Möller K. 2006. Role of References in Business Marketing- Towards a Normative Theory of Referencing. Investopedia. Artikkel. The Haworth Press, Inc. Viitattu 25.3.2021. <https://www.impgroup.org/uploads/papers/4788.pdf>.

Search Engine Market Share Worldwide. 2020. Statcounter. Tilasto. Viitattu 2.10.2020. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Suomalaisen internetin käyttö 2019. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 7.7.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html.

Thompson, N. 2020. 11 Web Design Principles that Will Boost Your Conversion Rate. Optimonster. Blogi. Viitattu 7.10.2020. <https://optimonster.com/11-web-design-principles-that-will-boost-your-conversion-rate/#flayout>.

Turunen, M. 2012. Klikit muuttuvat näpsäkästi rahaksi. Markkinointi&Mainonta. Artikkel. Viitattu 22.6.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/klikit-muuttuvat-napsakasti-rahaksi/a59b3da3-3c35-3f33-badf-1750d81aab9f>.

Van Den Berg, A. 2018. SEO basics: What is a keyword? Yoast. Artikkel. Viitattu 27.10.2020. <https://yoast.com/what-is-a-keyword/>.

Voutilainen, S. N.d. Konversio-optimointi, mitä se on? Blogi. Viitattu 5.7.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/konversio-optimointi-mita-se-on>.

What is a Lead? Leadsquared. Artikkel. Viitattu 27.10.2020. <https://www.leadsquared.com/what-is-a-lead/>.

Web Design. 2013. TechTerms. Artikkel. Viitattu 20.4.2021. https://techterms.com/definition/web_design.

Wikholm, K. 2019. Verkkokaupan käsikirja 2019. Wiki*s People Sales Management Head Coach. Kirja. BoD – Books on Demand. Viitattu 14.9.2020.

Yalcin, N. & Köse, U. 2010. What is search engine optimization: SEO? Kirjoitelma. Elsevier. Viitattu 9.10.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>.

Älä nysvää konversio-optimoinnin kanssa. 2018. Matter. Artikkel. Viitattu 28.4.2020. <https://matter.fi/ala-nysvaa-konversio-optimoinnin-kanssa/>.

Liitteet

Liite 1. Crazy Eggin scrollmap-data etusivusta

