



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# B2B-yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden mittaaminen - Case Sähkölehto Oy

---

Lehto, Miika

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

B2B-yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden mittaaminen  
- Case Sähkölehto Oy

Miika Lehto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2014

Lehto, Miika

**B2B-yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden mittaaminen - Case Sähkölehto Oy**

Vuosi 2014 Sivumäärä 62

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan web-analytiikan toimintaa ja luodaan toimeksiantajayritykselle toimintamalli mitata digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista web-analytiikalla. Toimeksiantajana on sähköteknisen tukkukaupan alalla toimiva pk-yritys Sähkölehto Oy, joka tarjoaa Suomen eri teollisuuden haaroissa toimiville yrityksille asiakaskohtaisia tuote- ja ratkaisukokonaisuuksia. Yrityksen verkkosivujen toiminnan jatkuva mittaaminen antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää tietoperusteisesti digitaalista markkinointia ja asiakaskohtaista palvelua. Opinnäytetyössä käsitellään B2B-asiakkaiden eri ostovaiheisiin sopivia digitaalisen markkinoinnin keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi yritykseen, sekä sopivat mittarit näiden vaiheiden onnistumisen mittaamiseen.

Tutkimusosio suoritettiin tapaustutkimuksena, jossa toteutettiin kaksi puolistrukturoitua teemahaastattelua. Ensimmäinen haastattelu toteutettiin web-analytiikan asiantuntijan kanssa ja siinä käsiteltiin Sähkölehdon verkkosivujen tavoitteiden mukaista mittaamista. Toinen haastattelu toteutettiin verkkosivujen suunnittelun asiantuntijan kanssa. Haastattelussa käsiteltiin verkkosivuston kehittämistä Sähkölehto Oy:n tavoitteiden mukaisesti. Aineiston analysointi tapahtui litteroidusta tekstistä, josta koottiin tavoitteiden mukaisesti keskeiset asiat.

Web-analytiikalla mittaamisen tärkein yksittäinen tekijä on mittarien antaman informaation lisäksi konteksti, jossa mittareita luetaan. Kontekstiin vaikuttavat sivuston tavoitteet, yrityksen eri asiakasryhmät ja sivustolle tehdyt muutokset. Opinnäytetyössä käydään läpi mittaamisen toimintamalli. Tärkeitä web-analytiikan mittareita tutkitaan toimintamallin esimerkissä lähtökohtaisesti sekä Sähkölehdon asiakasryhmien, että yrityksen tavoitteiden kautta. Näin yksittäisessä mittausprosessissa voidaan soveltaa toimintamallin vaihtuvaa lähtökohtaa kontekstin mukaan.

Mittausprosessin tulokset näyttävät, että Sähkölehdon sivuston toiminta ei tällä hetkellä täysin täytä omia tavoitteitaan. Sivuston sisääntulotavat ovat enimmäkseen maksettua liikennettä eli sivuston löydettävyyden parantaminen on tulevaisuudessa tärkeää. Työssä on esitetty keinoja sivuston parantamiseen mittausprosessista saatujen tuloksien perusteella. Näitä keinoja ovat luonnollisen löydettävyyden kehittäminen, sivuston rakenteen muokkaaminen mittausystävällisemmäksi ja yksittäisten asiakasryhmien tarpeiden tunnistaminen.

Lehto, Miika

**Measuring the reach of a B2B company's digital marketing objectives - a case study of Sähkölehto Ltd**

Year	2014	Pages	62
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis project was to study web analytics and create a means for a business-to-business (B2B) company to measure its effectiveness in digital marketing based on marketing objectives. The case company is small-sized company Sähkölehto Ltd, which provides electro technical product solutions to companies across Finnish industries. Continuous measuring of the company's digital marketing performance provides the opportunity to improve marketing and individual customer service based on solid facts. This thesis report examines suitable digital marketing tools for the different periods of a B2B customer's buying continuum and fitting web analytics to measure the success of these periods.

The study of this thesis is a case study which includes two semi-structured theme interviews. The first interview was carried out with an expert of web analytics and concerns measurement of digital marketing performance in Sähkölehto's main digital marketing objectives. The second interview was conducted with an expert in web-site creation. It was also structured around the case company's digital marketing objectives. The main results were analyzed from the transcribed interviews.

The single most important aspect of understanding web analytics, besides the information received from different tools, is the context in which the results are interpreted. The context is always influenced by current digital marketing objectives, customers and the latest web site modifications. This thesis provides a model for measuring the current performance of the case company's digital marketing. The measurement process for Sähkölehto is examined from the customer-based point of view and from the point of view of the company's objectives. This way the company can alter the measurement perspective based on a given measuring context.

The measurement process results show that the current state of Sähkölehto's site does not fully reach all the given objectives. Most of the users entering the site are from paid sources. Improving the site's search engine optimization is the largest aspect of future improvements. The improvements to the site are presented based on the results of the measuring process. These improvements include the needed optimization actions, designing the site to be more measurable for web analytics and more efficient recognition of the needs of different customer groups on the site.

Keywords B2b marketing, Digital marketing, web analytics, measuring business objectives

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantaja .....	8
2.1	Liiketoiminta .....	8
2.2	Myyntiprosessi .....	10
2.3	Markkinointi .....	11
2.4	Verkkosivut ja niiden tavoitteet.....	11
3	Digitaalisen B2B-markkinoinnin prosessi .....	13
3.1	Tavoitteluvaiheen keinot .....	15
3.2	Hankkimisvaiheen keinot .....	18
3.3	Myyntisuppilo .....	20
3.4	Käännyttämisen vaiheen keinot .....	21
3.5	Säilyttämisen vaiheen keinot .....	22
3.6	Uskollisuusvaiheen keinot .....	23
3.7	Digitaalisen markkinoinnin toimivuuden mittaaminen .....	24
3.8	Tärkeimmät mittarit.....	25
4	Tutkimus.....	27
4.1	Asiantuntijahaastattelu, mittaaminen .....	29
4.1.1	Web-analytiikan toiminta.....	29
4.1.2	Yhteydenottojen mittaaminen.....	31
4.1.3	Verkkosivujen löydettävyys laadukkaille kävijöille .....	32
4.1.4	Laadukas ja informatiivinen sivusto .....	33
4.1.5	Jälleensuunnittelun prosessi .....	34
4.2	Asiantuntijahaastattelu, verkkosivun kehittäminen .....	35
4.2.1	Yhteydenottojen hankkiminen verkkosivuilta .....	35
4.2.2	Laadukas kävijäliikenne .....	36
4.2.3	Laadukas verkkosivusto .....	37
5	Sähkölehdon digitaalisen markkinoinnin mittausprosessi web-analytiikalla.....	39
5.1	Käyttäjien asiakasryhmittely.....	39
5.1.1	Potentiaaliset asiakkaat.....	41
5.1.2	Palaavat asiakkaat .....	42
5.1.3	Esimerkki: asiakasryhmän segmentointi.....	42
5.2	Yhteydenottojen mittaaminen.....	45
5.3	Sivuston löydettävyyden mittaaminen .....	48
5.4	Sivuston laadukkuuden mittaaminen .....	50
6	Yhteenveto .....	51
6.1	Liikenteen lähteiden seuranta ja kehittäminen .....	52
6.2	Sivun laadukkuuden seuraaminen .....	53

6.3 Asiakasryhmien tunnistaminen.....	54
Lähteet .....	56
Kuviot .....	58
Taulukot .....	59
Liitteet.....	60

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä pyritään löytämään keinot B2B-yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden mittaamiseen. Toimeksiantaja Sähkölehto Oy on sähköteknisen tukkukaupan toimialalla toimiva pk-yritys, jonka asiakaskunta levittäytyy eri teollisuuden haaroihin. Liiketoiminnan tavoite on löytää asiakkaalle sopiva tuoteratkaisu asiakaspalvelun, teknisen asiantuntemuksen ja moninaisen tuotevalikoiman avulla. Sähkölehto haluaa, että tämä tavoite näkyy myös yrityksen markkinoinnissa. Verkkosivujen merkitys erilaisten markkinointikeinojen tukijana on huomattu yrityksen sisällä kasvaneen merkittävästi. Digitaalisen markkinoinnin toiminnan kehittäminen koetaan yrityksessä tärkeäksi tulevaisuuden kehityskohteeksi. Sähkölehto Oy:n markkinointi suunnitellaan markkinointityöryhmän kesken. Markkinoinnin toteutus ja seuranta tapahtuvat markkinointiosaston toimesta. (Lehto & Samppa 2013a.)

Sähkölehto on panostanut 2010-luvun aikana omien internet-sivujen kehittämiseen. Niiden uudistamiseen on hankittu ulkopuolinen organisaatio, jonka tehtävänä on ollut uudistamisen jälkeen ylläpitää internet-sivuja. Sivujen toimivuuden seurantaan on hankittu Snoobi Analytics-seurantatyökalu, joka antaa informaatioita uusittujen internet-sivujen toiminnan ajalta. Sen lisäksi käytössä on Google Adwords ja Google Analytics ohjelmat hakukonemainonnan hallintaan. Sähkölehto kuitenkin kokee, että vaikka internet-sivujen toimivuutta on seurattu, siitä saatua informaatioita ei ole osattu järkevästi jäsenellä ja käyttää hyödyksi. Kun suurta heilahtelua eri tulosten välillä ei ole havaittu, seuranta on ollut pintapuolista ja kehittäminen päämäärätöntä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Sähkölehdolle keinot digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen, jotta yritys voi mitata oman panostuksensa tehokkuutta jatkuvasti. Tulosten mittaamisella ja analysoinnilla pyritään kehittämään Sähkölehdon verkkosivujen toiminta yrityksen tavoitteita tukevaksi. Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Sähkölehdon digitaalisen markkinoinnin toimivuuden mittaamisen kehittämiseen. Tarkoitus on luoda tulevaisuutta varten järjestelmällinen keino tarkkailla internet-markkinoinnin tavoitteiden onnistumista. Mittaamismahdollisuus pyritään luomaan nykyisen sivuston antamissa mahdollisuuksissa. (Lehto & Samppa 2013a.)

Tavoitteena on luoda Sähkölehdolle keinot, joilla voidaan mitata sivujen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden onnistumista web-analytiikalla. Mittaamisen, arvioinnin ja analyysin avulla yrityksen verkkosivuille tehtyjä muutoksia kyetään seuraamaan ja sivustoa voidaan kehittää tulevaisuudessa tasaisella aikavälillä niin, että muutosten taustalla on selkeästi jäseneltyä faktatietoa. Näin Sähkölehdon digimarkkinointistrategiaa ja sivuston tavoitteita voidaan muokata ajankohtaisemmaksi aina yrityksen niin halutessa. Opinnäytetyön tutkimusosiossa pyritään löytämään optimaalinen tapa Sähkölehdon internet-sivujen kävijäseurannan mittaamiseen. Tarkoituksena on löytää sopivat web-analytiikan työkalut kaupallisesta Snoobi Analyticsistä. Sopivat keinot oikeiden mittareiden käyttämiseen pyritään selvittämään asiantuntija-

haastatteluissa, joka tehdään Snoobi Analyticsin verkkomarkkinoinnin tulosten mittauksen ammattilaisen kanssa ja CH5:sen verkkosivujen kehittämisen ammattilaisten kanssa.

## 2 Toimeksiantaja

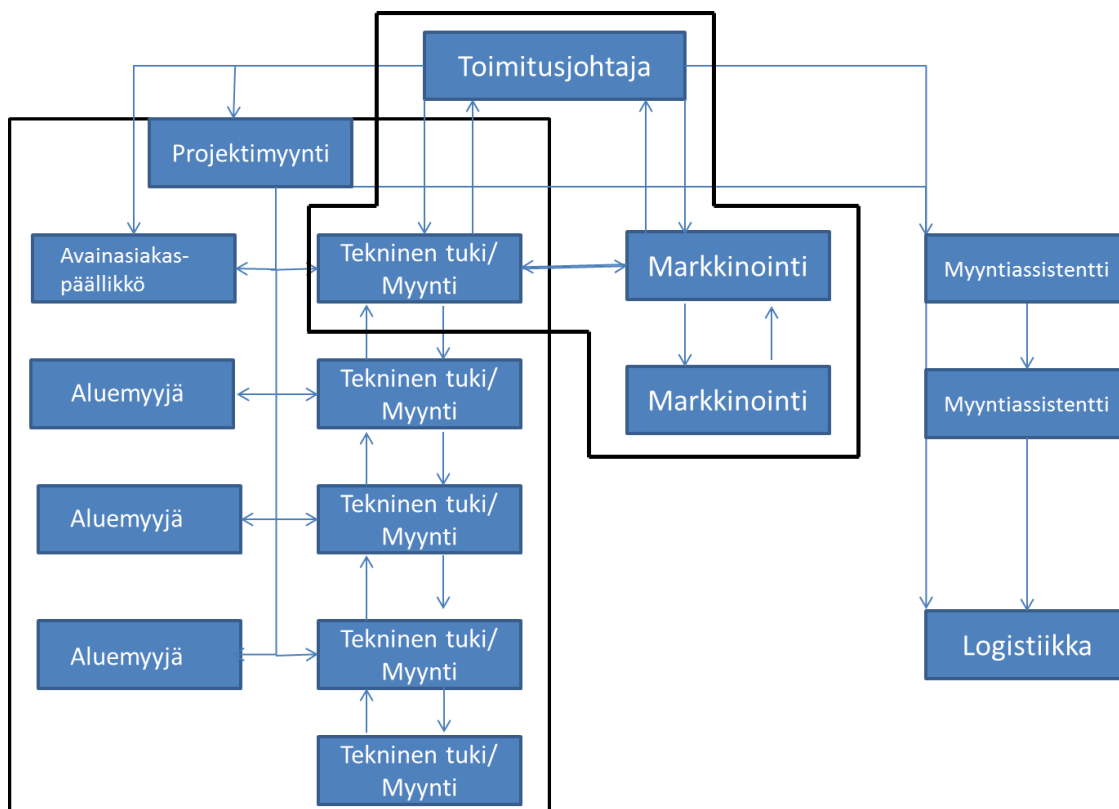
Sähkölehto Oy on 60 vuotta vanha perheyritys, jonka liikevaihto oli vuonna 2012 noin viisi miljoonaa euroa (Finder yritystieto 2012). Yrityksessä on tällä hetkellä viisitoista työntekijää. Sähkölehto edustaa, myy ja markkinoi Suomessa neljäntoista eri keskieurooppalaisen valmistajan tuotteita. Tuotevalikoima on jaettu neljään eri kategoriaan, joita ovat liitännä-, mittaus- ja valvonta-, turva- sekä automaatiotekniikka. Kaikki Sähkölehdon tarjoamat tuotteet ovat laatuvaatimuksiltaan korkeatasoisia. (Lehto & Samppa 2013a.)

Sähkölehdon toimialana on sähkötekniinen tukkukauppa. Sähkölehto ei kuitenkaan harrasta tukkumyyntiä, vaan tuotteet tilataan asiakkaan tarpeiden mukaan valmistajalta tai mahdollisuuksien mukaan kerätään puskurivarastosta. Sähkölehdon modifioitavan tuotevalikoiman mukana asiakaskunta on levittäytynyt laajasti Suomen eri teollisuuden haaroihin. B2B-yritysten ostoprosessi on yleisesti usein monimutkaisempi kuin kuluttajan ostoprosessi. Prosessissa on mukana useita ihmisiä ja usein myös yrityksen omia vaihtelevia ostokäytäntöjä. Harvemmin ostettavissa ja kalliissa tuotteissa ostoprosessi saattaa entisestään monimutkaistua. (Roberts 2003, 103.)

### 2.1 Liiketoiminta

Sähkölehto Oy painottaa asiantuntemuksen tuomaa kilpailuetua. Yrityksen liikeideana on osaavan palvelun ja laadukkaiden tuotteiden muodostaman palvelukokonaisuuden myyminen. Näitä palvelukokonaisuuksia yrityksessä kutsutaan ratkaisuiksi. Sähkölehdon tarjoamat ratkaisut ovat usein asiakaskohtaisia. Asiakkaiden hankkimat lopputuotteet ovat keskenään hyvin vaihtelevia ja siksi ne vaativat pitkäkestoista sekä huolellista myynnin pohjustamista. Lopullisen kaupan tekemiseen käytetty aika saattaa vaihdella suuresti asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista riippuen. Sen mukaisesti yrityksen organisaatio on myynti- ja tekniikkapainotteinen. (Lehto & Samppa 2013a.)





Kuvio 1: Yrityksen organisaatiokaavio (Lehto & Samppa 2013a).

Sähkölehdon organisaatiokaaviosta kuvio 1 on rajattu myyntihenkilöstö vasemmalle puolelle ja markkinoinnin suunnitteluun osallistuva markkinointityöryhmä kuvan keskusta. Markkinoinnin toteutuksesta vastaa markkinointiosasto eli kaksi markkinoinnin työntekijää. Teknisen tuen henkilöt osallistuu sekä myyntiin että markkinoinnin suunnitteluun. Teknisen tuen sisällä on eri tuotealueiden tuotepäälliköitä, joiden tehtävä on keskittyä muita teknisen tuen henkilöitä enemmän tiettyjen valmistajien tuotteisiin. Näin asiakkaalle voidaan taata asiantunteva palvelu, kun asiakkaan tuotevaatimukset ja -tarpeet ovat korkeat. Tuotepäällikkö osallistuu myös oman tuotealueensa markkinoinnin suunnitteluun. Avainasiakaspäällikön tehtävä on hallita avainasiakkaiden asiakassuhdetta. Avainasiakkaita ovat isot teollisuuden yritykset, joiden toimitusajat ja tarpeet ovat vaativia. Projektimyyjän tehtävä on huolehtia sopimusasiakkaista. Sopimusasiakkailla on menossa pidempiaikainen suunnittelu- ja tuotanto-projekti, johon Sähkölehto Oy toimittaa sovittuina ajankohtina tiettyjä tuotteita. Myyntiassistentit ja logistinen osasto huolehtivat tavarantoimituksesta ja tuotteisiin ja laitteisiin liittyvistä taloudellisista tehtävistä. Toimitusjohtaja osallistuu markkinoinnin suunnittelun lisäksi liiketoiminnan kehittämisen suunnitteluun ja yrityksen liiketaloudellisiin toimiin. Kaikki organisaation jäsenet ovat omalta alaltaan yhteydessä päämiesyrityksiin. (Lehto & Samppa 2013b.)

## 2.2 Myyntiprosessi

Sähkölehdon myyntiprosessissa ovat mukana aluemyyjä ja teknisen tuen henkilö. Aluemyyjät tapaavat asiakkaita ja esittelevät asiakkaalle sopivan tuotekategorian tuotteita. Aluemyyjän tärkein tehtävä on kuitenkin aina kuunnella asiakkaan tarpeita. Myyntiprosessi alkaa usein Sähkölehdon myyjien yhteydenotosta, jossa tiedustellaan asiakkaiden tarpeita ja tulevia teollisia projekteja. Puhelimessa pyritään sopimaan tapaaminen asiakkaan luona. Näistä asiakkaan pyytämiä käyntejä ilman asian pohjustusta on keskimäärin yksi viidestäkymmenestä, loput ensitapaamisista on aloitettu Sähkölehdon myyjien toimesta. Usein yritystä itse kontaktoivat asiakkaat ovat etsineet pitkään sopivaa tavarantoimittajaa. Sovittuaan tapaamisen, aluemyyjä tapaa asiakasyrityksen insinöörejä tai teknisiä suunnittelijoita, joilla on tietoutta tuotteen käyttövaatimuksista ja teknisistä ominaisuuksista. Tapaamisen tarkoitus on saada mahdollisimman paljon informaatiota asiakkaan toiminnasta ja tarpeista. Samalla esitellään Sähkölehdon tuotevalikoimaa. (Lehto & Samppa 2013b.)

Kaupanteko etenee, jos asiakkaalta tulee tarjouspyyntö. Tarjouspyyntöön vastataan ehdotuksella. Ehdotuksen valmistelee yksinkertaisissa tapauksissa aluemyyjä itse. Kun tuotteiden yhdistelmä tai käyttötarkoitus on erityinen, antaa myyjä omat tietonsa eteenpäin teknisen tuen tuotepäällikölle. Tuotepäällikkö vastaa kyseisen tuotealueen erityisosaamisesta. Tässä tapauksessa tuotepäällikkö valmistelee ehdotuksen asiakkaalle. Ehdotus sisältää asiakkaalle sopivien tuotteiden yhdistelmän ja niiden hinnan. Neuvottelu ja tarkistusvaiheeseen kuuluu joissain tapauksissa useampia tapaamiskertoja asiakkaan kanssa, joihin myös teknisen tuen henkilöstö osallistuu. Asiakas voi näin halutessaan esimerkiksi esitellä teknisen tuen henkilölle käyttötarkoitusta tai keskustella yksityiskohtaisemmin tuotteen käytöstä. Kun tilattava määrä on suuri tai vaatii isoa investointia, asiakkaat voivat halutessaan tilata tuotteen testaukseen. Testeissä tuotteet asetetaan rasituksen alaiseksi. Näin asiakkaat voivat katsoa, vastaavatko ne käyttötarkoitusta, sopivatko ne yhteen muiden laitteiden kanssa, ja opetella niiden käyttöä. Tässä vaiheessa mukana asiakkaan kauppaprosessissa on usein myös kilpaileva tuote. (Lehto & Samppa 2013b.)

Jos tuote vastaa asiakkaan käyttötarkoitusta, Sähkölehto tilaa päämiehiltä tarvittavan määrän tuotteita, jotka toimitetaan asiakkaan toivomana toimitusaikana. Tuotetta saatetaan vielä modifioida tehtaalla valmistuksen aikana tai Sähkölehdon toimesta, jos asiakkaalla on joitain erityistoiveita. Toimitusajat voivat vaihdella kiireisestä useaan vuoteen. Myyntiprosessiin kuuluu asiakkaan kontaktoiminen kaupanteon jälkeen, jolloin aluemyyjä selvittää asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteeseen ja mahdollista lisätarvetta samalle tai jollekin toiselle tuotteelle. Myös teknisen tuen henkilöstö osallistuu suoraan myyntiin tilanteessa, jossa asiakkaan tapaaminen ei ole välttämätöntä. Tällaisissa tapauksissa ostajana ovat yleensä jo vakiintuneet asiakkaat tai tilattava tuote on vakiomallinen eikä vaadi modifiointia tai testausta. Yrityksen

myymään ratkaisuun kuuluu tärkeänä osana myös myynnin jälkiseuranta. Jo saavutetut asiakassuhteet pyritään pitämään yllä, sillä ratkaisumyynnissä vaadittavan luottamuksen ansaitseminen vaatii aikaa ja resursseja. Asiakasseurantaan kuuluu yhteydenotto asiakkaaseen. Yhteydenotossa selvitetään tyytyväisyyttä tuotteen toimintaan ja yrityksen toimintaan kauppaprosessin aikana. Joissakin tapauksissa asiakkaille on tarjottu tuotekoulutusta Sähkölehdon toimesta heidän hankkimastaan tuotteesta ja sen käytöstä. (Lehto & Samppa 2013b.)

### 2.3 Markkinointi

Markkinoinnin ideointi ja suunnittelu tehdään markkinointityöryhmän kesken. Markkinointityöryhmään kuuluvat toimitusjohtaja, teknisen tuen tuotepäällikkö ja markkinointiosasto. Alan monihaaraisuus ja teknisyys vaativat toimitusjohtajan ja teknisen tuen osallistumista ideointiin, sillä tuotetiedon ja kohderyhmän sovittaminen yhteen on keskeistä markkinoinnin onnistumisessa. Markkinointiosastoon kuuluu yksi kokoaikainen työntekijä ja yksi osa-aikainen työntekijä. Markkinoinnin tarkoitus on puhutella niitä henkilöitä, jotka suunnittelevat ja toteuttavat erilaisia teollisia ratkaisuja. Markkinoinnissa pyritään aina puhumaan suunnittelijoiden ja insinöörien kieltä ja käyttämään termejä, jotka kuvastavat Sähkölehdon asiantuntemusta ja tuotetietoutta juuri näiden henkilöiden keskuudessa. Pelkästään markkinointiosaston toimialaan kuuluvat markkinoinnin osittaisen ideoinnin ja suunnittelun lisäksi sen toteutus ja julkaiseminen. (Lehto & Samppa 2013b.)

Sähkölehdon markkinointikeinot ovat olleet jo pitkään vakiintuneita. Yrityksen markkinointikeinoihin kuuluvat vuosittaiset alan messut, puolivuositain julkaistava yrityslehti, kahdesti kuukaudessa ilmestyvä tuotteita käsittelevä uutiskirje ja verkkosivut. Muutaman kerran vuodessa suoritetaan tuotekohtaisia kampanjoita puhelimitse, sähköpostitse ja kirjeitse. Tuoteaihealueita käsittelevä uutiskirje ilmestyy joka toinen viikko verkkosivuille ja lisäksi se lähetetään kyseisen aihealueen uutiskirjeen tilanneiden asiakkaiden sähköpostiin. Printtiversiona ilmestyy kaksi kertaa vuodessa ”Uusia Virtauksia”-lehti, jossa on uutispohjaisesti esitelty kuluvan vuoden tuoteuutuuksia ja parhaita projekteja. ”Uusia virtauksia”-lehti lähetetään kaikille Sähkölehdon asiakasrekisterissä oleville toimijoille postissa paperiversiona. Se päivitetään myös verkkosivulle ladattavaksi versioksi. (Lehto & Samppa 2013a.)

### 2.4 Verkkosivut ja niiden tavoitteet

Yrityksessä on havaittu digitaalisen markkinoinnin merkitys. Sähkölehdon markkinointi on painottunut digitaalisiin markkinointikeinoihin. Näistä tärkein yritykselle on verkkosivut. Verkkosivujen tarkoitus on tukea muuta liiketoimintaa. Sähkölehdon verkkosivuille on asetettu kolme tavoitetta. Ensimmäinen tavoite on hankkia yhteydenottoja asiakkailta yritykselle. Yhteydenotto verkkosivujen kautta katsotaan yrityksessä tapahtuneeksi, kun asiakas saa tar-

peeksi laadukasta tarpeeseen vastaavaa informaatiota yhteydenottoon verkkosivuilta. Yhteydenotto voi tapahtua puhelimitse, sähköpostitse, messuilla tai itse internetsivun yhteydenotto-lomakkeen kautta, mutta yhteydenoton pohjalla on tutustuminen Sähkölehtoon ja sen tarjotaan verkkosivujen kautta. Verkkosivujen kautta saatuja yhteydenottoja ei kuitenkaan ole tähän mennessä mitattu järjestelmällisesti, sillä on ollut hankala määrittää milloin yhteydenotto on saanut alkuperänsä Sähkölehdon internetsivuilta, jos asiakas on ottanut yhteyttä esimerkiksi puhelimitse. (Lehto & Samppa 2013a.)

Toinen tärkeä tavoite on saada verkkosivuille oikeanlaista näkyvyyttä hakukoneissa. Tätä kautta sivustolle halutaan saada laadukkaita kävijöitä. Oikeanlaisella näkyvyydellä yrityksessä tarkoitetaan näkyvyyttä hakukoneissa sellaisilla hakusanoilla, joilla potentiaaliset asiakkaat eli laadukkaat kävijät etsivät tuote- ja yritystietoa. Tavoitteiden saavuttamista varten Sähkölehdon internetsivuilla on suoritettu hakukoneoptimointia ulkoisen sivustonpitäjän CH5:en toimesta. Hakusanamainos-kampanjoita Google Adwords-ohjelmalla hallinnoidaan ja tuotetietoa päivitetään markkinointiryhmän toimesta viikoittain. (Lehto & Samppa 2013b.)

Kolmas verkkosivujen tavoite on antaa kuva laadukkaasta ja informatiivisesta yrityksestä. Yrityksen mukaan sivuston sisällön ja ulkonäön laadukkuus, sekä sivuston helppokäyttöisyys ja loogisuus parantavat potentiaalisen asiakkaan liikkumista sivustolla ja Sähkölehto Oy:n yrityskuvaa. Teksti- ja kuvasisällön tavoitteena on olla potentiaalista asiakaskuntaa puhuttelevaa. Tekstisisältö suunnitellaan niin, että siinä käytetään ammattilaisten käyttämää termistöä ja luokitusnumeroita. Sivuston liikennettä on satunnaisesti mitattu Snoobi Analytics-ohjelmalla. Sähkölehdon web-analytiikan käyttö on kuitenkin rajoittunut Snoobin pääraportin tarkkailuun ja myyntiliidien seuraamiseen. Yrityksessä ei ole suunniteltu kehitysideoita internetsivuille Web-analytiikan avulla lainkaan, vaan uudistuksien pohjustuksena on käytetty käsitystä asiakaskunnan tarpeista vaikuttavalla hetkellä. (Lehto & Samppa 2013a.)

Markkinointitoimi	Myyntivaihe	Sisältö
Internet-sivut	Myyntiliidi	Messut, internet, yhteistyökumppani, yms.
Messut	Yhteydenotto	Aluemyyjä tai asiakas
Uutiskirje	Kartoitustapaaminen	Kokonaiskuva asiakkaasta
Asiakaslehti	Tarjouspyyntö	Kartoitustapaamisen pohjalta
	Ehdotus/hintatarjous	Myyjän ja teknisen tuen yhteistyö
	Neuvottelu/tarkistus	Asiakkaan tarpeiden mukaan
	Testaus	2 viikosta useaan kuukauteen
	Kaupan päättäminen	Tuotteen sopivuus asiakkaalle
Uutiskirje Asiakaslehti	Jatkoseuranta	Tuotteen toiminta ja asiakastyytyväisyys

Kuvio 2: Myyntivaiheet ja tukevat markkinointitoimet. (Lehto & Samppa 2013b.)

Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, Sähkölehdon internetsivut ovat tarkoitettu ensimmäisissä ostovaiheissa oleville asiakkaille riippumatta siitä, onko kyseessä uusasiakas vai palaava asiakas. Internetsivujen tavoite on kertoa asiakkaille tuotteista, palveluista ja yrityksestä. Myös uutiskirjeiden näyttäminen ja ajankohtaisten yritystä koskevien uutisten kertominen kuuluvat sivujen tehtäviin. Asiakaslehti lähetetään kaikille asiakasrekisterin henkilöille postitse. Se myös ladataan verkkosivuille. Lehdessä kerrotaan tuotteista, hyvistä projekteista ja alan uutisista. Uutiskirje lähtee joka toinen viikko kaikille, jotka ovat sen tuotealueen uutiskirjeen tilanneet. Tuotealueet kiertävät vuorotellen syklissä. Messut ja alan tapahtumat ovat Sähkölehdon markkinoinnissa tärkeä työkalu. Messuille pyritään tuottamaan kattava kokonaisuus messuihin sopivan aihealueen tuotteista ja teknisestä tuesta. (Lehto & Samppa 2013a.)

### 3 Digitaalisen B2B-markkinoinnin prosessi

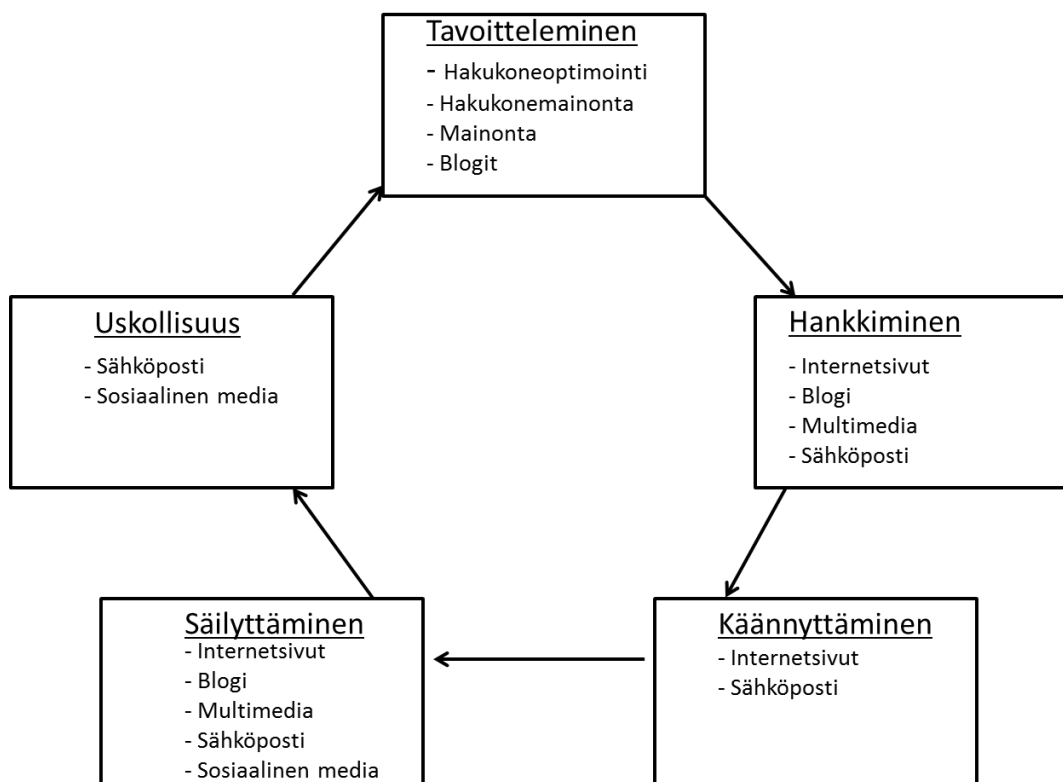
Henrikki Tikkasen mukaan ”Markkinoinnin yleisenä tehtävänä on yrityksen liiketoimintamalliin liittyvien asiakas-, toimittaja- ja tuotekehityssuhteiden sekä muiden verkostosuhteiden johtaminen markkinointistrategiassa asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden saavuttamiseksi” (Tikkanen 2005, 21). B2B-asiakkaan ostotapahtuma on pidempi ja monimutkaisempi kuin B2C-asiakkaan. Ostopäätökset tapahtuvat B2B-asiakkailla kuukausien aikana, eikä minuuteissa kuten B2C-asiakkailla. Digitaalinen markkinointi kuitenkin koskettaa kaikkia B2B-

asiakkaan ostovaiheita. Sen avulla voidaan tuoda yritys sinne, mistä nykyaikana asiakkaat etsivät tietoa ja viettävät aikaa. Optimaalisten tulosten saamiseksi yrityksen tulee integroida digitaaliset keinot ja kanavat muuhun yrityksen harjoittamaan markkinointiin. (Leake, Accrello & Ginty 2012, 2 - 3.)

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin harjoittamista nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille internetissä. Digitaalinen markkinointi ei sinällään eroa perinteisestä markkinoinnista, vaan erona on niiden välinen tapa tehdä ja tuottaa markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa kanavat ovat erilaiset ja monipuolisemmat. Asiakkaita voidaan tavoittaa internetsivuilta, sosiaalisista medioista ja sähköposteista useilla eri keinoilla perinteisten medioiden sijaan. Viestinä on edelleen se, että yritykset antavat tarvittavaa informaatiota asiakkaille, jotta nämä ostaisivat juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Digitaalisen markkinoinnin harjoittamiseen on kaksi tärkeää syytä. Ensimmäinen on se, että yrityksen kilpailijat tekevät sitä. Kilpailijoille ei tule antaa kilpailuetua tavoittaa asiakkaita kanavissa, joissa oman yrityksen digitaalista markkinointia ei ole. Toinen syy on se, että asiakkaat odottavat löytävänsä yrityksen internetistä. Asiakas arvostaa informaation löytämisen helppoutta internetistä. (Miller 2012, 6-7.)

Yrityksen viestinnän suunnittelun pohjalla tulee olla pitkäjänteinen tavoitteiden asettelu. Tällä tavoin voidaan selvittää yritykselle sopivat mittaamisen menetelmät, sekä mitä tai ketä on oleellista mitata ja seurata. (Juholin 2010, 38.) Internetin avulla yritys voi viestiä potentiaalisille asiakkaille yrityksen tuotteista, palveluista, sijainnista ja toiminnasta koko ajan. Google ja muut hakukoneet kykenevät tuomaan yrityksen sivuille kävijöitä ympärivuorokautisesti. Tämä on avannut uusia markkinointimahdollisuuksia, sillä asiakkaat voidaan ohjata yrityksen luokse ilman jatkuvaa henkilökohtaista kontaktointia tai fyysisen mainoksen lähettämistä. Esimerkiksi Google Adwords on nykyaikana yksi tärkeimmistä mainonnan työkaluista, sillä sen kautta voidaan kontrolloida oman mainoskampanjan toimintaa ja kehittymistä kampanjan aikana. (Perry & Bryan 2012, 1-2.)

Perinteisen B2B-markkinoinnin ongelmana yritysten kannalta on, että yrityksen kasvu on kiinni rahan käytöstä. Markkinoinnin tuloksilla oletetaan olevan kiinteistä kustannuksista. Digitaalisen ja erityisesti sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksen markkinoinnissa ei kuitenkaan sido tuloja käytettyyn rahaan. Rahalla hankitun menestyksen ja kasvun tilalle tulevat avainasioiksi jatkuvuus ja tehokkuus. (Bodnar & Cohen 2011, 9.) Kaikkein oleellisin asia markkinoinnin suunnittelussa, kehityksessä ja mittaamisessa on, että markkinointi osuu oikeaan aikaan, oikeiden kanavien kautta, oikealle kohderyhmälle ja vastaa markkinoinnin vastaanottajan tarpeita (Enberg ym. 2013, 16).



Kuvio 3: B2B-asiakkaan prosessin jatkumo ja jatkumon eri vaiheisiin sopivat digitaalisen markkinoinnin kanavat (mukaillen Miller 2012, 41, 43, 54, 64, 80, 88).

Millerin mukaan B2B-asiakkailla on olemassa kuviossa 3 kuvattu ”elämän kiertokulun tapainen ostosykli” (Miller 2010. s.40). Ostosykli palaa aina takaisin alkuvaiheeseen uusien asiakkaiden kanssa. Ostosyklin kierre voi olla erilainen eri asiakkaiden kohdalla, eri vaiheet voivat päällekkäisiä ja kaikki asiakkaat eivät mene ostosyklin mukaan ostoprosessin loppuun asti. Sykli antaa kuitenkin kuvan B2B-ostoprosessista ja siitä kuinka erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia tulee käyttää ostosyklin eri vaiheissa oleville asiakkaille. (Miller 2012, 40 - 41.)

### 3.1 Tavoitteluvaiheen keinot

Ostosykli alkaa asiakkaan tavoittelulla. Tarkoitus on kertoa asiakkaalle yrityksestä asiakkaan haluamaa tietoa, eli mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa. Ilman asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ei voi syntyä minkäänlaista ostoprosessia. Tälle asiakkaan tavoitteluvaiheelle sopivia keinoja ovat sivuille tehtävä hakukoneoptimointi, sivujen hakukonemainonta, yrityksen mainonta muilla internetsivuilla, sekä aihealueita käsittelevät ja kiinnostavat blogitekstit. Tärkeää on levittää oman internetsivun näkyvyyttä paikkoihin, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat selatessaan internetiä. Digitaalisen markkinoinnin etuna on se, että sivuston kiinnostavuutta voidaan arvioida mittaamalla. Asiakkaan tavoittelu on avaintekijä koko myyntiprosessin onnistumiselle. (Miller 2012, 42 - 43.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistumiselle hyvän ja toimivan sivuston lisäksi tarvitaan toimenpiteitä, joilla voidaan varmistaa sivuston näkyvyys asiakkaille sopivissa paikoissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sivuston sisällön suunnittelua siten, että se näkyy parhaiten joillakin tietyillä hakusanoilla suosimissasi hakukoneissa. (Jones 2010. 16 - 17.) Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja sitä kautta tehokkaammin koko internetissä. Tärkein hakukone tällä hetkellä on Millerin mukaan Google: ”Mitä tulee uusien asiakkaiden hankkimiseen, mikään ei peittoa Googlea. Siksi, että yhä useampi uusi asiakas tulee sivullesi Googlesta tai jostain muusta hakukoneesta, kuin mistään muualta internetistä”. (Miller 2012, 44.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on nostaa sivuston näkyvyys hakukoneissa luonnollisten hakujen kautta haluttujen käyttäjien keskuudessa mahdollisimman korkealle (Kaushik 2007, 212). Yksi tärkeimmistä optimointiin vaikuttavista tekijöistä on sivuston sisältö. Sivuston optimointi vaatii optimoinnin tekijältä ymmärryksen siitä, millaista informaatiota sivustolle tulevat vierailijat haluavat lukea. Tämä on tärkeää sekä sivuston käytettävyyden että löydettävyyden kannalta. (Ledford, Texeira & Tyler 2010, 323.) Tehokkaaseen sisällön muokkaamiseen tarvitaan web-analytiikalla saatavia avainsanoja, joita sijoitetaan tekstiin parempien hakutulosten saavuttamiseksi (Kaushik 2007, 212). Näitä avainsanoja saadaan esimerkiksi Google Adwordsin avainsanasuunnittelija-ohjelmalla (Google 2013). Avainsanat voivat olla laajoja, jos sivustolle halutaan laajasti erilaisia vierailijoita. Yksityiskohtaisemmillä avainsanoilla voidaan kaventaa hakutulosten määrää ja saada sivustolle vierailijoita, joilla on tarkempi hakukriteeri. Näin voidaan kasvattaa laadukasta liikennettä sivustolla. (Clifton 2012, 437.)

Yleisohjeena on, että pelkkä matemaattinen onnistuminen ja tarkka optimointi ei riitä, vaan hakukoneet arvostavat myös käyttäjien mielipidettä. Optimoidessa avainsanojen lisääminen sisältöön ei itsessään vaikuta hakutulosten paranemiseen. Avainsana tai avainsanat tulee lisätä myös sivun domainiin, sivun URL-koodiin ja sivun otsikkoon. Avainsanojen lisääminen vaatii maltillista avainsanojen sijoittamista itse tekstiin ja niiden sujuvaa toistamista, jotta tekstin luettavuus ei kärsi. Hakusanooptimoinnissa on tärkeää ottaa huomioon, että vanha ja päivittämätön sisältö heikentää sivuston näkyvyyttä, vaikka sisältö itsessään olisi vierailijan mielestä hyvää ja informatiivista. Hakukoneet löytävät paremmin uniikkia ja relevanttia sisältöä. Myös korkea sivuston linkin klikkausmäärä ja alhainen vierailijoiden välitön poistumisprosentti vaikuttavat sivuston löytymiseen. Laadukkaat ulkoiset ja sisäiset linkit nostavat sivuston arvostusta hakukoneissa. Hakukoneiden vaatimukset sivuston arvostusta kohtaan muuttuvat jatkuvasti. Tulevaisuudessa on mahdollista, että hakukoneille ei enää riitä pelkästään hyvin hoidettu ja optimoitu sivusto, vaan sivustoon liittyvän sosiaalisen median aktiivisuus tulee noustamaan entistä tärkeämmäksi tekijäksi hakukoneoptimoinnissa. (Shreves 2012, 8 - 9.)



Sivuston hakukonemainontaa voidaan tehdä Google Adwords-ohjelmalla. Google Adwords on tarkoitettu tahoille, jotka haluavat lisätä sivustonsa näkyvyyttä mainostamalla Googlen hakukoneessa tietyillä avainsanakampanjoilla. Avainsanakampanjoihin voidaan asettaa päivittäinen klikkausbudjetti, jonka täytyessä mainos ei enää näy hakukoneessa. (Shreves 2012, 11.) Google määrittää klikkauksen hinnan hakusanan kilpailun mukaan. Jos hakusana on useasti käytetty, kilpailuhinta on korkeampi. Jos budjetin on tarkoitus pysyä kohtuullisena, yrityksen kannatta panostaa halvempiin hakusanoihin, sillä mainoksen näkyvyys lakkaa kun budjetti on ylitetty. (Perry & Bryan 2012, 24.) Google Adwords-mainonnan haittana on se, että käyttäjä voi ajatella sivun laidassa olevat kuvakkeet vain mainoksiksi ja jättää huomiotta niiden potentiaalisen arvon tiedon etsinnässä. Mainonnan etuna kuitenkin on, että se antaa aina näkyvyyttä yritykselle hakukoneessa ja vasta itse mainoskuvakkeen klikkaaminen maksaa. Jos käyttäjän hakusanalla tulee näkyviin sekä yrityksen mainos että yritykseen liittyvä luonnollinen haku, on todennäköisempää, että käyttäjä klikkaa itsensä yrityksen sivuille. B2B-yritysten tulisi kuitenkin miettiä kampanjojensa hakusanoja, sillä asiakaskunnan ulkopuolelta tulevat klikkaukset ovat resurssien tuhlausta. (Miller 2012, 45 - 46.)

Hakusanamainoskampanjan organisointi on avaintekijä asiakkaiden tavoittamisessa, kustannustehokkuudessa ja kampanjan onnistumisessa. Organisoidessaan kampanjaa yrityksen tulee ottaa huomioon kampanjan määrittäminen, mainosryhmän määrittäminen ja kampanjan kohdennus. Google Adwords antaa mahdollisuuden hallita yhdellä tilillä lukemattomia kampanjoita. Ei ole tehokasta hallita yhtä suurta kampanjaa, jossa on useita yritykseen liittyviä hakusanoja. Kampanjan tarkoitus ei ole tuoda asiakkaita yrityksen etusivulle, vaan viedä vierailija suoraan mainoksen kohdesivuille. Tällöin yrityksen tulee määrittää jokaiselle hakusanaryhmälle oma maalisivu ja erotella eri sivujen kampanjat toisistaan. Näin voidaan varmistaa mainoksen tehokkuus, kun asiakkaan ei tarvitse navigoida sivuilla löytääkseen etsimänsä. Ideaalitilanne olisi, että jokaiselle hakusanalle olisi oma mainosteksti, mutta teoriassa tämä on epäkäytännöllistä. Mainosryhmien tuleeikin koostua saman aihealueen hakusanoista, jolloin hakukoneen käyttäjälle näkyy jokaisen hakusanan kohdalla sama mainosteksti ja mainoksen klikkaaminen vie käyttäjän oikein kohdennetulle sivulle. (Perry & Bryan 2012, 26 - 27.)

Mainostilan ostaminen yrityksen asiakkaiden käyttämiltä verkkosivuilta voi olla tehokkaampi keino B2B-yrityksen mainonnan kohdentamiselle, kuin hakusanoihin nojaava mainoskampanja hakukoneissa. Mainostaja voi tällöin itse päättää milloin ja missä mainos näkyy. Sopivia verkkosivuja mainostilan ostamiseen ovat alan toimijoiden käyttämät verkkosivut. Mainoksen onnistuminen on kiinni mainoksen ulkonäöstä ja sisällöstä. Monella tapaa kohdistuen ostettu mainostila internetistä on B2B-alalle ominaista, sillä se tavoittaa samat henkilöt kuin esimerkiksi printtimainonta alan messuilla. (Miller 2012, 46.) Yritykselle oleellisinta on mainoksen kohdentaminen. Koska mainonta maksaa, niin suuren klikkauskokoon hankinta on epäoleellista. Tärkeintä on laadukas kävijäliikenne. (Bodnar & Cohen 2011, 16.)

Blogimainonta on yleistynyt keino saada näkyvyyttä yritykselle. Yrityksen maininta arvostetussa blogissa lisää yrityksen positiivista imagoa ja jää mieleen blogin lukijoille. Yrityksen kannattaa tutkia mistä blogeista saadaan eniten liikennettä sivustolle, jotta voidaan määrittää mikä blogi on yrityksen kannalta tehokkain. Esimerkiksi mikroblogi Twitter on kehittynyt tehokkaaksi keinoksi B2B-yritykselle tiedottaa, mainostaa ja tavoittaa asiakkaita. (Miller 2012, 46 - 47, 216.) Pitkäjänteinen tekeminen, yleisön kerääminen ja mainostaminen ovat avaintekijät, kun yritys alkaa tuottaa blogia. Blogin tuottoa ei voida katsoa tietyllä aikavälillä. Tuotetun materiaalin promootioarvo on olemassa myös tulevaisuudessa, sillä vanhat blogitekstit kiinnostavat myös blogin tutustuvia uusia lukijoita. Blogin mainoksellinen arvo ei siis lakkaa tietyssä ajassa, kuten esimerkiksi sähköpostin tai printtimainoksen. (Bodnar & Cohen 2011, 8 - 9.)

### 3.2 Hankkimisvaiheen keinot

Hankkimisvaiheessa asiakkaan huomio yritetään muuttaa konkreettisiksi asiakassuhteiksi tarjoamalla kaikki siihen liittyvä oleellinen informaatio yrityksestä ja sen tuotteista. Tässä vaiheessa digitaalisen median rooli on merkittävä, sillä tapahtuma on osaksi sekä myyntiä että markkinointia. Vaiheen tarkoituksena on päästä mukaan asiakkaan ostoprosessiin ja päästä vaikuttamaan asiakkaan päätöksiin. Yrityksen tulee pyrkiä hankkimaan potentiaalisen asiakkaan nimi ja yhteystiedot, sekä saada heidän hyväksyntänsä yhteydenotolle. (Miller 2012, 54 - 57.) Hyvän markkinointisällön luomiseksi tulee miettiä, millaisia yrityksen tavoiteasiakkaat ovat ja millaista sisältöä asiakkaat odottavat löytävänsä sivuiltasi. Digitaalisen strategian kohdentaminen oikeisiin asiakkaisiin on tärkeää. Aina kun uutta sisältöä luodaan, sen sisältö tulee nähdä yrityksen potentiaalisten asiakkaiden silmin. (Leake ym. 2012, 11 - 12.)

Nykyisessä B2B-kaupankäynnissä digitaalisen markkinoinnin keinot kuten internetsivut, blogit, multimedia ja sähköposti laajentavat tai jopa korvaavat perinteisiä asiakkaan tavoittelukeinoja kuten kohdistettua alan mainontaa, suhdetoimintaa, messuja ja postimainontaa. Hankkimisvaiheessa asiakkaan kiinnostus tulisi syventää riittäväksi tietämykseksi ostoprosessin aloittamiseen. Tässä vaiheessa yrityksen internetsivujen merkitys kasvaa. (Miller 2012, 54 - 57.)

Digitaalisessa ympäristössä yrityksen internetsivut ovat paikka, jossa kiinnostunut asiakas muuttuu potentiaaliseksi asiakkaaksi (Miller, 2012, 57). B2B-yrityksen internetsivut on tärkeä väylä yrityksen, potentiaalisten asiakkaiden, nykyisten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä (Sharak 2010, 160). Kotisivujen ensimmäinen tavoite on tarjota tarvittava informaatio asiakkaan ostopäätöksen tekemiseksi. Internetsivuille kuuluu asettaa niin paljon tietoa, että asiakas tuntee olonsa kotoisaksi yrityksen kanssa. Tutulta tuntuva yritys vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Kaikki yrityksen tuottama materiaali tulee jakaa myös internetissä, kuten katalogit, esitteet, mahdolliset kaavakkeet ja yrityslehdet. Markkinointimateriaa-

lin tuottaminen internetsivuilla on kustannustehokasta yritykselle, sillä siitä ei tarvitse tuottaa kyseisistä tuotoksista printtiversiona. (Miller 2012, 57.) Yrityksen internetsivun tehokkuus määräytyy kolmen eri sisältötason mukaan. Näitä ovat yrityksen internetsivujen tarjoaman sisällön informaation taso, sisällön laadun taso ja sivuston käytettävyyden taso. Sivuston sisällön tehokkuuden kannalta on tärkeintä saada asiakas tuntemaan, että sivusto on kertonut hänelle jotakin käytettävää ja arvokasta informaatiota. Tietoisuus muuttuu asiakassuhteeksi useammin, kun kaikki kolme edellä mainittua asiaa on otettu huomioon sisällössä. (Sharak 2010, 160.)

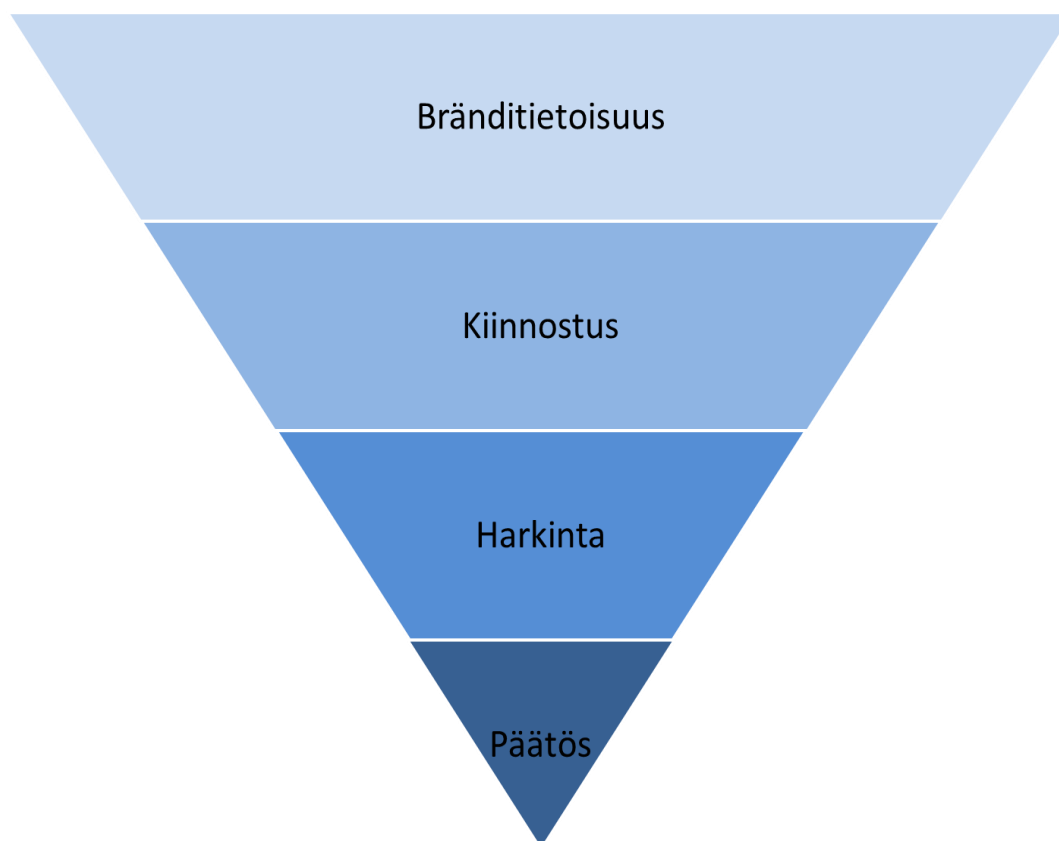
Toinen tavoite on luoda sivuille mekanismit, joilla kerätään potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot. Näin voidaan hankkia myyntiliidejä myyntiorganisaation käyttöön. (Miller 2012, 57.) Myyntiliidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä, mutta eivät ole valmiita vielä ostamaan. Liidejä lähestytään luomalla niihin persoonallista suhdetta, jotta ne muuttuisivat ostaviksi asiakkaiksi. Kohdistetut mainokset ovat hyvä keino lähestyä myyntiliidiä. Kohdistamista varten yrityksen asiakashallintarekisterissä on oltava tietoa kyseisen yrityksen toiminnasta. Sivustolla voidaan myös selvittää asiakkaan kiinnostuksen kohteita samalla kun yhteystietoja kerätään. (Leake ym. 2012, 183 - 184.)

Yrityksen oman blogin perustaminen auttaa tarvittavan informaation jakamisessa. Blogin kirjoittajan tulee kuitenkin muistaa, että blogi ei saa olla liian mainostava tai myyvä, vaan siinä tulee tarjota yrityksen toimintaan liittyvää informaatioita. (Miller 2012, 59.) Blogin sisällön tulee olla yrityksen strategian mukaista. Strategia määrittää blogin yleisilmeen. Blogin ulkonäköä ja aihetta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon blogin lukijat. Aiheiden ja ulkoasun on oltava potentiaalisia asiakkaita puhutteleva. (Bodnar & Cohen 2011, 79.) Blogi voi kertoa tuotteista ja palveluista, yrityksen toiminnasta ja ihmisistä yrityksessä tai alan trendeistä ja uutisista. Kaikki lisäinformaatio tarjoaa tarvittavaa pohjatietoa potentiaalisille asiakkaille ja auttaa asiakkaan hankkimisessa. (Miller 2012, 59.)

Multimedialla markkinointi sopii hankkimisvaiheeseen, sillä esimerkiksi videoissa voidaan jakaa paljon informaatioita asiakkaan ostopäätöksen tueksi. Kun yritys tarjoaa informaatioita kaikissa mahdollisissa muodoissa, niin tällöin voidaan kattaa ostoprosessiin eri tavoilla informaatioita keräävien kiinnostuneiden asiakkaiden informaatiotarpeet. Yhä useampi asiakas saa sopivaa informaatioita ja todennäköisyys tilauskannan nousulle kasvaa. (Miller 2012, 59 - 60.) Videoilla voidaan kuvata yksinkertaisemmin monimutkaista toimintaa kuin kirjoitetusti ja kuvallisesti. Kotisivuille tai sosiaaliseen mediaan voidaan sijoittaa sopivia videoita muun yrityksen toiminnan tueksi. Sisällön tulee olla informatiivisuuden lisäksi viihdyttävää. Viihdyttävyys tarkoittaa, että video on lyhyt, selkeästi tuotettu ja herättää katsojissa tunteita. (Bodnar & Cohen 2011, 72.)

Tehokas yritysmarkkinointi sähköpostitse on asiakasta kiinnostavaa ja kohdistettua. Silloin sitä voidaan harrastaa jokaisessa ostovaiheessa oleville asiakkaille. Sähköpostikampanjoiden toimivuutta tulee aina testata, jotta yritys osaa määrittää millainen viesti on tehokkain asiakaskunnan sisällä. (Bodnar & Cohen 2011, 151.) Yrityksille sähköposti on monipuolinen ja kustannustehokas tapa kontaktoida uusia tai vanhoja asiakkaita. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaan kannalta turhien viestien lähettely ei ole sopivaa. Sähköpostimarkkinoinnin tuleekin olla kohdistettua asiakkaiden kiinnostuksen mukaan. Näin siitä saadaan mahdollisimman suuri konversioprosentti. Sähköpostien kohdentamisessa yrityksen kannattaa hyödyntää asiakshistoriaa ja asiakkaaseen kohdistettua web-analytiikkaa, jotta voidaan nähdä mistä tuotteista tai palveluista kyseinen asiakas on kiinnostunut. (Miller 2012, 60, 179 - 181.)

### 3.3 Myyntisuppilo



Kuvio 4: Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo (Leake ym. 2012, 22).

Kuvion 4 myyntisuppilo kuvastaa asiakkaan tietoisuuden muuttumista ostotapahtumaksi. Eri asiakkaan ostotavoista riippuen jokainen suppilon vaihe on ajallisesti erilainen. Suppilon ymmärtäminen on tärkeää yrityksen markkinoinnin kannalta, sillä B2B-asiakas ei aloita ostoprosessia ensimmäisellä tutustumiskerralla. Mitä suurempi bränditietoisuus yrityksestä on ole-

massa, sitä suurempi määrä ihmisiä aloittaa myyntisuppilon läpikulkemisen. (Leake ym. 2012, 13, 22 - 25.)

Myyntisuppilon alussa eli tietoisuusvaiheessa potentiaalinen asiakas tekee omat johtopäätöksensä siitä, mitkä tuotteet tai palvelut soveltuvat heidän tarpeisiinsa ja toimintatapoihinsa. Osuvan sisällön tuottaminen kaikkiin yrityksen digitaalisiin kanaviin on avaintekijä. Kiinnostusvaiheessa asiakkaan tietoisuus on muuttunut tietoisuudesta mielenkiinnoksi. Internetsivujen sisältö määrittää ottaako asiakas yhteyttä. Kun asiakas palaa kiinnostusvaiheessa sivuille, hänelle täytyy tarjota ajatuksia herättävää informaatioita ja kertoa tuotteen tai palvelun arvo. Lopullinen yhteydenotto ei välttämättä tapahdu internetissä, mutta sivuilla on ollut ratkaiseva vaikutus päätökseen. Harkintavaiheessa asiakas on tietoinen yrityksen tarjonnasta. Tähän vaiheeseen kuuluu eri tarjoajien vertailu. Lopullisen ostopäätöksen tekemiseen tarvitaan asiakkaan vakuuttaminen siitä, ettei kilpailijoilla ole tarjota vastaavaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Sivuston sisällöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan ajatteluun tarjoamalla ajatuksia kokemuksia, kuvia, asenteita ja tunteita asiakkaan tueksi. Päätös vaiheessa asiakas tekee hankinnan. Asiakkaan ja yrityksen suhdetta on rakennettava määrätietoisesti myös oston jälkeen. (Leake ym. 2012, 13, 22 - 25.)

#### 3.4 Käännyttämisvaiheen keinot

Käännyttämisvaihe on yksi tärkeimmistä B2B-yrityksen myyntivaiheista, koska siinä potentiaalinen asiakas muuttuu ostavaksi asiakkaaksi. Käännyttämisvaiheen kesto yritysten välisessä kaupankäynnissä on usein pitkä. Tämän takia yrityksen on tärkeää tehdä tavoittelu- ja hankkimisvaiheessa laadukasta työtä. Perinteisessä osto- ja myyntiprosessissa käännyttämisvaiheessa markkinoinnin keinojen tilalle astuvat myyntihenkilöstön jäsenet, mutta nykyaikana voidaan käyttää myös digitaalista mediaa ostoprosessissa. Tällöin yrityksen tulee luottaa yhtä paljon myynnin digitaalisiin keinoihin kuin omaan myyntihenkilöstönsä. Ei ole kuitenkaan huono asia, jos tässä vaiheessa prosessia käytetään perinteisesti myyntihenkilöstöä. Ainoa tärkeä asia on että, asiakas on tyytyväinen myyntikeinoihin ja kauppa onnistuu. (Miller 2012, 63 - 66.)

Ostoprosessin toteuttaminen internetissä tapahtuu aina yrityksen verkkosivuilla, jos yritys haluaa verkkokauppaa toteuttaa. Verkkokaupan onnistumisen kannalta itse sivuston turvallisuus ja sujuvuus ovat kaksi tärkeintä tekijää. (Miller 2012, 76 - 68) B2B- yrityksen verkkokauppa tulee jakaa asiakassegmentteihin. Asiakkaiden luokitus ja ostohistoria vaikuttavat hintoihin ja se vaikeuttaa suoraa ostamista verkkokaupasta. Jotta verkkokaupasta ostaminen on jouhevaa, myyvän yrityksen tulee saada asiakas tekemään vakiotilaus tai toimittamaan tilaushistoriarekisterin todistaakseen ostovoimansa. Näin voidaan rekisteröidä asiakas. Silloin asia-

kas näkee omat tuotetietonsa, hinnan, alennusprosentin ja toimituskulut. (Gurevych 2007, 316.)

Täysin automatisoitu verkkokauppa ei anna asiakkaalle mahdollisuutta luoda henkilökohtaista suhdetta yritykseen, jolloin asiakas ei välttämättä muutu lojaaliksi ostajaksi tulevaisuudessa. Suuret asiakkaat käyttävät mieluummin perinteisiä kaupan keinoja, sillä niiden ostotavat ovat usein vakiintuneet. Verkkokauppa soveltuukin pienien ja keskisuurten asiakkaiden ostoprosesseihin. (Miller 2012, 67 - 68.) Verkkokauppa on toiminut parhaiten, kun asiakas kokee iloa tai tyytyväisyyttä ensimmäisen kerran heti ostohetken jälkeen ja toisen kerran tuotteen ratkaisessa asiakkaan tarpeen odotetusti (Gurevych 2007, 153).

B2B-yritykset tekevät usein tilauksia sähköpostitse, sillä niihin on helppo liittää oheistiedostoja. Sähköpostit ovat myös nopea ja helppo keino tavoittaa myyjä tai asiakas ostovaiheessa. Sähköpostilla voidaan edetä ostoprosessissa kaupan varmistamiseen ja tilaustietojen vaihtamiseen. Maksutietojen vaihdon tulee tapahtua turvallisoin keinoin. Sähköpostilla voidaan jätkeä jatkaa tuotteen lähetysvaiheessa, jolloin asiakasta on hyvä informoida tuotteen lähetyksestä, saapumisajankohdista ja sisällöstä. Yrityksessä tulee olla joku tietty henkilö, joka vastaa tietyn ostoprosessin sähköpostiketjun sujuvuudesta. Useampi kontaktihenkilö vaikeuttaa asiakkaan ostoprosessia. (Miller 2012, 69 - 70.)

### 3.5 Säilyttämisvaiheen keinot

Asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää B2B-yritykselle. Edellisissä tavoittelu-, hankkimis- ja käännyttämisvaiheissa tehdyn työn jälkeen on kannattamatonta antaa ostaneen asiakkaan muuttua kilpailijan asiakkaaksi. Asiakkaiden säilyttäminen on kiinni vahvan asiakassuhteen luomisesta ja hoitamisesta. (Miller 2012, 73.) Pitkäaikainen asiakas on aina parempi kuin lyhytaikainen. Yritys saa pidempiaikaiselta asiakkaalta enemmän liikevaihtoa (Gould 2012, 37). Millerin mukaan mikään ei muodosta yhtä vahvaa sidettä asiakkaaseen kuin henkilökohtainen suhde. Digitaalisilla kanavilla voidaan kuitenkin antaa tukea näihin tärkeisiin henkilökohtaisiin suhteisiin. Digitaaliset kanavat antavat myös mahdollisuuden rakentaa kestävästi asiakassuhteen pienempiin ostajiin, jos niiden hoito henkilökohtaisesti ei ole kustannustehokasta yritykselle. Asiakkaan säilyttämisvaiheen digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat verkkosivut, blogit, sähköpostimarkkinointi, multimediamarkkinointi ja sosiaalinen media. Yrityksen tulee myös ottaa huomioon, että asiakkaat selaavat yrityksen sivustoa myös mobiiliverkossa. Nämä käyttäjät tulee ottaa huomioon verkkosivun suunnittelussa ja kehittämisessä. (Miller 2012, 79 - 80, 83.)

Asiakaspalvelun kehittämisen pohjana tulee olla asiakkaiden tarpeet, eikä oletukset asiakkaiden mahdollisista kysymyksistä (Leake ym. 2012, 15). Verkkosivuista tulisi tehdä paikka,

jonne asiakkaat menevät, kun he tarvitsevat asiakaspalvelua. Kysymys-vastaus sivu, avoin kysymyslomake tai Chat-pohjainen asiakaspalvelu parantavat verkkosivujen toimivuutta ostaneiden asiakkaiden silmissä. Verkkosivuilla tulee olla käännytetyille asiakkaille oma palvelu, jossa rekisteröitynyt asiakas voi katsoa tilaushistoriaansa, ohjeita ja muuta yrityksen tuotteita tai palveluita tukevaa materiaalia. Tähän osioon voi myös sisällyttää videoita. (Miller 2012, 81 - 82.)

Yrityksen blogilla voi vaikuttaa asiakkaiden säilymiseen. Tällöin blogi täytyy nähdä epäsuorana markkinointikeinona kontekstissa, jossa luodaan asiakassuhdetta. Blogitekstit käsittelevät säilyttämisvaiheessa oleville asiakkaille sopivia aiheita, kuten esimerkiksi asiakkaita koskettavia uutisia ja kehottavat asiakkaita kommentoimaan aihetta. (Miller 2012, 80 - 81.) Blogin sisällön tulee olla enemmän kuin tuotteen myyntiä tai mainostamista. Sen täytyy tarjota asiakkaalle mielenkiintoista sisältöä, jolla yritys voi kasvattaa uskottavuuttaan. (Leake ym. 2012, 52.)

Sähköpostikampanjat voivat oikein suoritettuna olla tehokas keino markkinoida yritystä. Kampanjan tulee olla oikein kohdistettu ja ne täytyy suorittaa asiakkaille sopivilla aikaväleillä. (Leake 2012, 198.) Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei kohdetta saa lähestyä sähköpostitse, ellei kohde itse ole antanut siihen lupaa. Jos asiakas ei anna lupaa sähköpostimarkkinointiin, asiakkaan silmissä roskapostin lähettäminen huonontaa helposti yrityksen mainetta. (Miller 2012, 81 - 82.)

Sosiaalinen media on digitaalisista keinoista helpoin, kun halutaan saada aikaiseksi kahden-suuntaista keskustelua asiakkaan ja yrityksen välillä. Sosiaalisella medially on mahdollista vahvistaa kahdenkeskeistä asiakkaan ja yrityksen suhdetta. Yrityksen resursseissa tulee olla henkilöstöä, jonka tehtävänä on jatkuvasti huolehtia sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median kanavien hallinta ei ole kallista, mutta vie yritykseltä aikaresursseja. (Miller 2012, 82 - 83.) Sosiaalisen median sisällön tulee olla integroitua muun markkinoinnin strategian kanssa, sillä sisällön luominen vaatii näin vähemmän resursseja (Bodnar 2011, 34).

### 3.6 Uskollisuusvaiheen keinot

Uskollisuusvaiheessa oleva asiakas toimii yrityksen suosittelijana. Tämä on vaihe, johon yritykset pyrkivät, sillä yrityksen hyvä maine leviää uskollisen asiakkaan yhteistyökumppaneihin. (Gould 2012, 40.) Tähän vaiheeseen sopivia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sosiaalinen media ja sähköposti. Useasti ostanut ja pitkäaikainen asiakas ei ole uskollinen, ellei hän suosittele yritystä muille. Suosituksen saanut asiakas aloittaa B2B-jatkumon alusta. Asiakkaan saaminen uskollisuusvaiheeseen vaatii lujan suhteen rakentamista ja joskus myös asiakkaan palkitsemista. Jotkut B2B-yritykset maksavat asiakkailleen yrityksen puolesta puhumisesta.

Tällainen maksetun uskollisuuden lähestymistapa on ollut yleinen erityisesti aloilla, joilla on kova hintakilpailu. Uskollisuuden hankkimiseksi ilman palkitsemista yrityksen täytyy luoda jotain, mitä asiakkaat haluavat suositella. Tämä tarkoittaa parasta saatavilla olevaa tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää ja asiakkaan tukemista toimivalla asiakaspalvelulla. Samalla yrityksen tulee pyrkiä rakentamaan vakaa henkilökohtainen suhde asiakkaaseen ja palkita uskolliset asiakkaat. (Miller 2012, 85 - 87, 90.)

Sosiaalinen median tarkoitus itsessään on saada ystäviä ja tykkäyksiä. Idea on sama myös B2B-yritykselle. Saada asiakkaat tykkäämään yrityksen sivuista ja päivityksistä, jolloin asiakkaan muu sosiaalinen verkosto näkee ne esimerkiksi omalla Facebookin aikajanallaan. Kaikkien sosiaalisten kanavien tulisi johtaa asiakkaat niin sosiaalisesta mediasta yrityksen kotisivuille, kuin myös kotisivuilta yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Asiakkaille tulee suositella yrityksen sivuista tykkäämistä, jotta yritys saa rakennettua itselleen sosiaalisen verkoston. Tässä verkostossa hyvät päivitykset ja blogitekstit leviävät nopeasti. Mitä enemmän yrityksen sosiaalisessa verkostossa tietoa yrityksestä leviää, sitä enemmän yrityksellä on potentiaalisia asiakkaita. Sisällön tulee kuitenkin olla jotain sellaista, jota asiakkaat todella haluavat suositella. (Miller 2012, 89 - 90.) Aloilla joihin sosiaalisen media käyttö ei vielä ole täysin levinnyt, voidaan käyttää sosiaalisen median keinoja viestin levittämiseen. Esimerkiksi linkin yrityksen blogiin voi levittää myös sähköpostilla ja näin yrittää kasvattaa lukijakuntaa. (Bodnar ym. 2011, 187.)

Sähköposti on keino käydä normaalia keskustelua asiakkaiden uskollisuuden kasvattamiseen. Esimerkiksi mahdollisesta uusasiakkaiden hankkimisesta palkitseminen voidaan sopia sähköpostitse. Millerin mukaan yrityksen ei kuitenkaan kannata toteuttaa palkitsemistaktiikkaa liikaa, vaan se voi olla hyvä lisäkeino hankkia lisäasiakkaita. (Miller 2012, 89.)

### 3.7 Digitaalisen markkinoinnin toimivuuden mittaaminen

Brian Cliftonin mukaan ”jotta osaat identifioida mikä toimii ja ei toimi verkkosivuillasi vierailijan näkökulmasta, internet-analytiikka on toimivan internetsivuston perusta. Vaikka valitset väärin, web-analytiikka tarjoaa nopean palautteen, jolla voit huomata virheet nopeasti” (Clifton 2012, 1). Internet-analytiikalla tarkoitetaan tutkimusta, jossa mitataan asiakkaan internetissä saamaa kokemusta. Se kertoo sivuston omistajalle millaisella tavalla sivuja tulee parantaa ja kuinka sivustolle asetetut tavoitteet täyttyvät. Jotta internetin mittaamisesta on yritykselle hyötyä, tulee etukäteen miettiä millaista arvoa internet-sivujen tulee antaa yrityksen muuhun toimintaan ja ovatko ne integroitu muun yrityksen toiminnan mukaan. Näin voidaan välttää turhan ylimääräisen tiedon keruu vain tiedon keräämisen vuoksi. (Clifton 2012, 3-4.)



Ledfordin, Teixeran ja Tylerin mukaan ”jotkin analytiikan mittarit ovat tärkeämpiä sivustolle kuin muut” (Ledford ym. 2010,15). Se mitkä mittarit ovat tärkeimpiä sivustolle määräytyvät sen mukaan, millainen halutaan yrityksen sivuston olevan. Sisällölliselle sivustolle eri mittarit ovat tärkeämpiä kuin esimerkiksi internetkaupan sivustolle. Sisällöllinen ja faktapitoinen sivuston pitäjä haluaa mitata sivustolla vietettyä aikaa, palaavien kävijöiden määrää ja kuinka paljon he selaavat sivustoa. Nettikaupan pitäjälle tärkeämpää ovat rahallinen tuotto, sekä esimerkiksi asiakkaan poistumissivusto ja ostoselauksen pituus. Internetanalytiikan käytöllä ja internetsivujen toimivuuden mittaamisella ei kuitenkaan itsessään voida korjata sivuston heikkouksia, vaan mittaamistulosten kehittäminen sivuston parannuksiksi on jokaisesta käyttäjästä itsestään kiinni. (Ledford ym. 2010,15 - 16.)

Mittaamisen tärkein osa-alue on ymmärtää, mitä sillä halutaan saavuttaa. Yksittäiset numerot ja mittaaminen itsessään eivät ole tärkeä asia. Mittaamisella ei voida ennustaa, mikä toimii tulevaisuudessa. Sillä voidaan selvittää mikä on toiminut ja mikä ei ole toiminut. Näin nähdään asiat, jotka eivät todennäköisesti toimi tulevaisuudessakaan. (Enberg ym. 2013, 140.) Jotta web-analytiikkaa voidaan ymmärtää oikein, tulee sivustolle valita sille sopivat mittarit ja näiden mittareiden antamat tulokset aina asettaa tiettyyn kontekstiin. Pelkkä mittarin antama tulos ei kerro mittareiden seuraajalle mitään kyseisen internetsivuston toiminnasta, mutta oikeassa kontekstissa tulokset voidaan muuttaa merkityksellisiksi. Esimerkiksi yhden prosentin lasku sivuston välittömässä poistumisprosentissa viimeisen kuukauden ajalta ei kerro vielä sivuston toiminnasta mitään. Jos mittarin katsoja osaa ottaa huomioon, että edellisessä kuussa sivuston poistumisprosentti laski viisi prosenttia, voidaan mittarin avulla havaita, että poistumisprosentti on laskenut kuusi prosenttia ja sivustolle sitä ennen tehdyt muutokset ovat toimineet. (Ledford ym. 2010, 110 - 111.) Internetin jatkuvasti muuttuva monimuotoisuus vaikuttavat siihen, että yritykselle toimiva ja järkevä ratkaisu voi huomenna olla jo heikko vaihtoehto (Enberg ym. 2013, 25).

### 3.8 Tärkeimmät mittarit

Millerin mukaan näitä B2B yritykselle tärkeimpiä mittareita ovat kävijät, käynnit, sivujen lataukset, session kesto, poistumisprosentti, poistumissivusto, parhaat saapumissivustot ja saapumistavat. (Miller 2012, 292.)

Kävijät eli sivuston vierailijamäärä kertoo kuinka aktiivista liikenne sivuston sisällä on. Web-analytiikalla voidaan tarkkailla sekä yleistä kävijädataa, että yksittäisiä käyntejä. Yksittäisistä käynneistä saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa, sillä koko kävijädata ottaa huomioon jo ennestään sivustolla käyneet. Käyntien määrä kertoo, kuinka monta eri kertaa sivustolla on käyty. Näin voidaan verrata kävijöitä käyntien määrään ja saada kuva siitä, kuinka usein sivustolle palataan. (Miller 2012, 292.)

Web-analytiikka näyttää uusien ja palaavien vierailijoiden määrän, mutta eri selaimien käytännöistä johtuen sivustolle palaava kävijä voi näkyä uutena kävijänä. Esimerkiksi Google Analytics-ohjelma seuraa käyttäjän evästeitä. Kun käyttäjä on asettanut selaimen asetuksista aina automaattisesti poistettavaksi selauskerran evästeet, palaava kävijä näkyy analytiikassa aina uutena kävijänä. (Ledford ym. 2010, 248.) Palaavien ja uusien kävijöiden määrään vaikuttaa myös mittausaika. Käyttäjä voi näkyä uutena, vaikka hän olisi vierailut sivustolla edellisenä päivänä, jos verkkovastaavan mittausaika alkaa esimerkiksi käyntien välissä. (Ledford ym. 2010, 84.)

Sivulataukset kertovat verkkosivun yksittäisten käyttäjien yksittäisen sivuston sivun lataukset. Näin web-analytiikalla voidaan seurata, mitkä sivuston osat ovat käyttäjien eniten katsomia. Tällöin on mahdollista määrittää, mitkä sivuston osat toimivat todennäköisesti parhaiten ja ovatko eniten katsotut sivustot verkkosivuston pitäjän tavoitteen mukaiset. Käänteisesti sama asia voidaan nähdä myös sivuston sivuilla, joilta käyttäjät ovat määrällisesti eniten poistuneet ja sivuston yksittäisillä sivuilla, joilla on korkein yksittäinen poistumisprosentti. Verkkosivuston pitäjän tulee ottaa huomioon mittarin konteksti eli se, onko kyseessä session mukainen luonnollinen poistumissivusto vai ovatko kävijät turhautuneet kyseisellä poistumissivulla johonkin asiaan, joka saa käyttäjän usein poistumaan kyseiseltä sivustolta. Verkkovastaava voi näin miettiä, miksi juuri kyseinen sivu ei saa kävijää jatkamaan selaamista sivustolla. (Miller 2012, 292 - 294.)

Sessioaika kertoo yksittäisen vierailun pituuden. Session pituuden mittaamisella saadaan selville ovatko kävijät liikkuneet sivustolla verkkosivujen pitäjän tavoitteiden mukaisesti. Kun esimerkiksi verkkosivujen tavoite on antaa nopeasti kävijälle hänen tarvitsemaansa informaatioita, pitkä sessioaika voi merkitä sitä, että kävijällä on ollut hankaluuksia löytää sivustolta etsimänsä tieto. (Miller 2012, 293.)

Välitön poistumisprosentti kertoo, kuinka suuri prosentti kävijöistä on poistunut heti ensimmäiseltä selaamaltaan saapumissivulta. Välittömästi poistuva kävijä ei tuo lisäarvoa yritykselle ja siksi korkea poistumisprosentti sivustolla on huono asia. Kun puolet tai yli puolet kävijöistä poistuu saapumissivulta, poistumisprosentti on korkea. Kun välittömiä poistujia on viidestäkymmenestä kahteenkymmeneenviiteen prosenttiin kaikista käynneistä, välitön poistumisprosentti on keskitasoa. Kun käynneistä poistuu välittömästi vain alle neljännes, välitön poistumisprosentti on hyvä. (Clifton 2012, 392 - 394.)

Korkean poistumisprosentin omaavilla sivuilla verkkovastaavan tulisi miettiä, mitkä sivuston osat aiheuttavat kävijöiden välitöntä poistumista. Näitä voivat olla esimerkiksi vanhentunut materiaali sivustolla tai vanhentuneet linkit. Myös sisältö voi olla niin heikkoa, että kävijä ei koe mielekkääksi selata sivustoa eteenpäin. Keskitason poistumisprosentissa heikkojen kohti-

en löytäminen voi viedä enemmän aikaa ja muutokset mittaustuloksissa näkyä hitaammin. Matalan välittömän poistumisprosentin sivuilla tulee myös tehdä jatkuvaa työtä matalan prosentin eteen, jotta sivuston sisältö ei vanhene ja heikkene. (Clifton 2012, 392 - 394.)

Koko sivuston poistumisprosentin lisäksi voidaan tarkastella yksittäisten saapumissivujen välitöntä poistumisprosenttia. (Miller 2012, 293) Tämä auttaa heikkojen yksittäisten sivujen löytämisessä, jotka voidaan poistaa kokonaan tai rakentaa uusiksi. Yksittäisten hyvien saapumissivujen takia poistumisprosentti voi myös olla korkea. Saapumissivulla voi olla korkea poistumisprosentti, jos saapumissivun tavoite sopii siihen. (Clifton 2012, 394, 336.)

Liikenteen lähteitä ovat kaikki tavat, joilla sivustolle on saavuttu. Liikenteen lähteet voivat olla maksullisia tai luonnollisia. Maksullisia ovat esimerkiksi mainokset. Maksuttomia tapoja ovat esimerkiksi sivun kirjoittaminen tai luonnollinen liikenne. Lähteiden määriä ja jakautumista voidaan seurata web-analytiikalla. Näin saadaan kuva esimerkiksi sivuston löydettävyydestä hakukoneissa, mainoksissa ja hakemistoissa. (Ledford 2010, 300.)

Sisääntulosivu on se sivu, johon kävijä on laskeutunut ensimmäisenä. Sisääntulosivuna on usein kotisivu, mutta se voi myös olla mikä tahansa muu sivuston kohta, joka näkyy esimerkiksi hakukoneissa. (Miller 2012, 294) Sisääntulosivujen optimointiin ja toimivuuteen tulee kiinnittää huomiota. Hyvin optimoitu sivu näkyy paremmin hakukoneissa. Sisääntulosivun ulkonäkö ja sisältö vaikuttaa kävijän sivustolle jäämiseen. (Ledford ym. 2010, 329.)

#### 4 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tapaustutkimus. Tapaustutkimukselle tyypillistä on, että tutkimuskohteena on yksittäinen tapaus tai rajattu kokonaisuus, joiden tarkastelun taustalla on usein prosessi. Tutkimuksessa pyritään selvittämään ja kuvaamaan tapauksia pääasiallisesti kysymyksillä miksi ja miten. (Puusniekka & Saarinen-Kauppinen 2009, 43.)

Tutkimushaastattelut suoritettiin teemahaastatteluna, joiden niiden kesto oli noin seitsemänkymmentä minuuttia. Kysymyslomakkeiden rungot käsittelivät Sähkölehto Oy:n tavoitteita ja ne on esitetty opinnäytetyön liitteinä. Kummankin haastattelun kysymysrungon pohjana käytettiin alan kirjallisuutta ja Sähkölehdon kanssa tehtyä pohjahaastattelua. (Lehto & Samppa, 2013a.) Liitteissä nähtävissä haastattelurungossa käydään läpi Sähkölehdon kolmeen tärkeimpään tavoitteisiin liittyviä toimenpiteitä. Haastattelut tehtiin puolistrukturoidusti. Puolistrukturoitu eli puoliavoin haastattelu tarkoittaa haastattelutapaa, jossa kysymysten esittämistavat vaihtelevat, eikä vastaajille ole olemassa tiettyä vastausvaihtoehtoa (Puusniekka & Saarinen-Kauppinen 2009, 53, 164).

Ensimmäisessä Snoobi Analyticsin Asiantuntijapalveluiden vetäjän Sami Vaalan kanssa suoritetussa asiantuntijahaastattelussa toimenpiteet liittyivät web-analytiikan mittaamiseen ja mitaamisprosessiin. Vaala kuvasi toiminnan prosessia myös kahdella kuviolla. Nämä kuvat on esitetty kirjassa ”Digin mitalla”, jonka tuottamiseen Snoobi Oy on osallistunut. Toisessa CH5 Finlandin Anna Malenin kanssa suoritetussa asiantuntijahaastattelussa toimenpiteet liittyivät web-analytiikalla saatujen tulosten käytännön soveltamiseen sivuston parantamiseksi. Malenin kanssa tehdyssä haastattelussa oheismateriaalina käytettiin myös hänen Sähkölehdolle tekemäänsä optimointiraporttia. Haastattelujen analysointi tapahtui haastattelunauhoitusten litteroinnin jälkeen. Litterointitekstistä koottiin tutkimusongelmia käsittelevät keskeiset haastattelutulokset jokaisen Sähkölehdon tavoitteen ja kysymyslomakkeelle asetettujen kysymysten mukaisesti.

Sähkölehto Oy on uusinnut internet-sivustonsa ulkoasun vuoden 2010 aikana. Samalla on hankittu työkalut sivuston toimivuuden mittaamiseen. Sivuston työkaluilla saatua informaatiota on seurattu tarkkailemalla satunnaisesti kävijämääriä ja suosituimpia sivuston osia. Seurannan aktiivisuus on laskenut viimeisen vuoden aikana osittain kiireen ja osittain osaamisen puutteen takia. Sivuston onnistumiselle ei ole missään vaiheessa asetettu selkeitä tavoitteita. Saatua tuloksia ei ole istutettu minkäänlaisiin tavoitteita tukeviin mittareihin, joilla olisi seurattu sivuston toimivuuden kehittymistä haluttuun suuntaan. Päätös internet-sivujen uusimisen suhteen on tehty, koska sen on oletettu tukevan paremmin yrityksen tavoitteita ja koska kilpailijat ovat niin tehneet. Sivustolle tehtävät muutokset ja päivitykset tapahtuvat sen hetkisen tuntuman perusteella, eikä niiden perusteluksi ole olemassa jäseneltyä faktatietoa. (Lehto & Samppa, 2013a.) Tällaisessa tilanteessa digitaalinen markkinointi ei toimi tehokkaasti, vaan se on päämäärätöntä (Enberg ym. 2013, 16).

Sähkölehdon kanssa suoritetussa yrityshaastattelussa selvitettiin yrityksen tavoitteita tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin onnistumisen suhteen. Kolmeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi yhteydenottojen hankkiminen sivuston kautta, oikeanlainen näkyvyys internetissä sekä sisällön laatu ja informatiivisuus. Tällä hetkellä sivuston kautta saatuja yhteydenottoja ei seurata. Myyntiliidien määrän kehittymistä seurataan, mutta internetin kautta saaduiksi yhteydenotoiksi merkitään vain sivustolla olevan yhteydenotto-lomakkeen kautta tulevat yhteydenotot. Oikeanlaisen näkyvyyden tavoittelulla pyritään karsimaan sivustolta käyttäjät, joiden tarpeita Sähkölehdon tuotevalikoimasta ei voida täyttää. Turha liikenne sivustolla näkyy esimerkiksi Google Adwords-mainonnan kasvaneissa budjeteissa. Sivuston sisällön laatu ja informatiivisuus parantavat näkyvyyttä hakukoneissa, antavat asiakkaalle kuvan hyvin hoidetusta yrityksestä ja tukevat kahta ensimmäistä tavoitetta. (Lehto & Samppa 2013a.)

#### 4.1 Asiantuntijahaastattelu, mittaaminen

Sami Vaala on Snoobi Analyticsin asiantuntijapalveluiden tiiminvetäjä. Hänen vastuualueisiinsa kuuluvat tuotetun palvelun laadun valvonta ja kehittäminen, sekä Snoobin web-analyttikkojen ammattitaidon kehittäminen. Vaala on aikaisemmin toiminut brändi- ja online-tutkimuksien parissa. Vaala painottaa työssään testaamisen merkitystä ja tiedolla johtamisen kulttuuria. Hän on toiminut Sähkölehdon verkkosivujen parissa Snoobin vastaavana vuodesta 2010. Kuten litteissä esitetystä kysymyslomakkeesta (Snoobi, asiantuntijahaastattelu) nähdään, haastattelussa käsiteltiin teemana nimenomaan Sähkölehto Oy:n sivustoa. Vaala painottaa, että kommentteja ei voi missään määrin yleistää kaikille sivustoille, sillä jokaisen sivuston määrittää ala ja sivuston käyttäjäkunta. (Vaala 2013.)

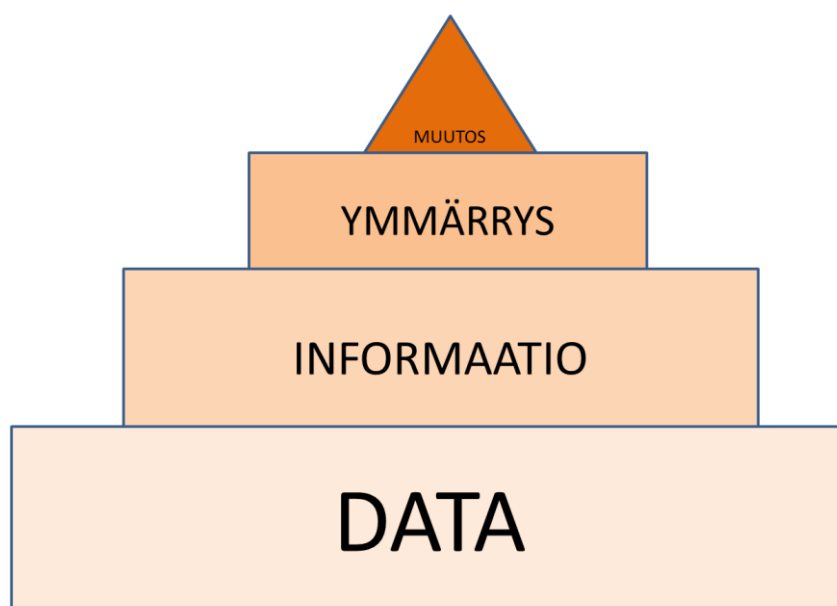
##### 4.1.1 Web-analytiikan toiminta

Sami Vaalan mukaan web-analytiikalla mittaaminen vaatii aina kontekstin, jossa mittareita voidaan soveltaa. Pelkkä mittareiden antamien lukujen katsominen ei anna informaatioita siitä, kuinka sivuston toiminta on parantunut. Sivuston toiminta ja fokus lähtee aina tavoitteista. Tärkeää yrityksessä on määrittää mitkä ovat sivuston tavoitteet, kenelle sivusto on suunnattu ja millainen on juuri yrityksesi ostava asiakas. Sivustolle tulevat asiakkaat on pystyttävä erottelamaan uusiasiakkaista ja palaavista asiakkaista. Näistä molemmista asiakasryhmistä löytyy erilaisia tarpeita, joita sivustolla pitää pystyä palvelemaan asiakkaan ehdoin. Asiakastyyppeiden välillä tulee tehdä valinta siitä, missä suhteessa asiakastyyppejä sivustolla halutaan palvella. Valinta riippuu sivuston tavoitteesta, jonka tulee olla liiketoiminnan tavoitteen pohjalta asetettu. (Vaala 2013.)

Uusiasiakkaalla on normaalisti erilainen käyttäytymismalli kuin vanhoilla ennestään tutuilla asiakkailla. Potentiaaliset uudet asiakkaat voidaan karkeasti jakaa eri ostoprosessin vaiheessa oleviin uusiin asiakkaisiin. Näitä ovat Sähkölehdon tapauksessa esimerkiksi etsijä, tutkija ja aktivoituneet uusiasiakkaat. Etsijä on vasta etsimässä palveluntarjoajia. Tutkija on jo valinnut potentiaalisimmat tarjoajat ja tutkii tarkempia tietoja tukemaan ostopäätöstä. Aktivoitunut asiakas on jo tehnyt päätöksen ja haluaa olla yhteydessä. Vaalaan mukaan normaalin uusiasiakkaan käynti on sellainen, jossa kävijä selaa kattavasti tuotetietoja eikä tee mitään erityistä maalitoimintoa. Ensimmäisellä käynnillä ei siis välttämättä oteta yhteyttä tai tehdä tarjouspyyntöjä. Vasta harkintavaiheessa katsotaan, onko kyseinen yritys ostajalle sopiva toimija. Vanhat asiakkaat haluavat puolestaan saada sivuilta relevanttia tietoa, näitä ovat esimerkiksi erilaiset materiaalit tai oppaat. Vaalan mukaan Sähkölehdon tapauksessa vanhojen asiakkaiden jaottelu karkeasti menee niihin, jotka etsivät lisätietoa tuotteista ja niihin, jotka mahdollisesti haluavat tehdä lisäostoja. (Vaala 2013.)

Näiden kahden kävijätyypin fokus Sähkölehdon kaltaisessa yrityksessä on siis erilainen. Näin voidaan markkinoinnin mittapuulla määritellä, miten sivustoa voidaan parhaiten parantaa, jotta se palvelisi halutusti molempia asiakastyyppejä. Sivuston toiminnallisen rakenteen on oltava sellainen, jossa haluttujen asioiden mittaaminen on tehty mahdolliseksi. Sivuston rakenteen tulee olla sellainen, että liikkumista sivustolla voidaan seurata ja määrittää, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on. Tämä tarkoittaa linkkien aukeamista omalle alisivustolle, jolloin avaaminen rekisteröity seurantatyökaluun. (Vaala 2013.)

Mittaamisen ajankohta vaihtelee kontekstin mukaan. Kun sivustolle asetetaan esimerkiksi ”ota yhteyttä”-painike oletettavasti näkyvään kohtaan, sen käytön voidaan olettaa näkyvän heti web-analytiikan mittareissa. Jos taas sivustoa esimerkiksi optimoidaan, muutos mittareissa näkyy vasta pidemmän ajan kuluttua. Optimoinnin mittaamisessa kuukausi on lyhyt aika. Jos ala on kilpailtu, optimoinnin aiheuttamaa muutosta analytiikassa ei näy välttämättä ollenkaan. (Vaala 2013.)



Kuvio 5: Tiedonhyödyntämisen kulku (Enberg ym. 2013, 85).

Vaala kuvaa mittaamisprosessia kuviolla 5, jonka tarkoitus on näyttää, kuinka web-analytiikasta saatua dataa on tarkoitus hyödyntää. Kuviossa on neljä erilaista porrasta. Alin ja suurin osa on tietokannoissa olevaa dataa, joita saadaan erilaisista web-analytiikan mittareista. Informaatio eli kuvion toinen porras on datasta jalostettuja lukuja. Tärkeää on määrittää, mitkä ovat juuri liiketoiminnan kannalta oleelliset mittarit. Esimerkiksi johdolle ja markkinointiosastolle tärkeät mittarit ovat erilaiset. Mittareiden lukemat eli saatu informaatio ei kuitenkaan kerro itsessään sivuston onnistumisesta tai epäonnistumisesta mitään oleellista.

Kuvion kolmas porras on ymmärrys, joka menee hieman limittäin informaation kanssa. Ymmärrys tarkoittaa kuviossa ihmistä, jolla on käsitys informaatioon liittyvistä syy-seuraussuhteista. Ymmärrys Vaalan mukaan yleensä jää siihen, että yrityksessä todetaan jonkun mittarin vain nousevan tai laskevan. Ymmärrykseen liittyy kuitenkin aina toiminnan tavoite. Sivuston hyvän ja huonon toiminnan määrittää liiketoiminnan päämäärä. Kuvion neljäs vaihe on muutos, joka menee myös hieman limittäin ymmärryksen kanssa. Muutosvaihe itsessään on erillinen prosessi. (Vaala 2013.)

#### 4.1.2 Yhteydenottojen mittaaminen

Koska Sähkölehdon sivuston ensisijainen tavoite on saada yhteydenottoja yritykselle potentiaalisilta asiakkailta, niin yhteydenottojen määrään mittaaminen on Sähkölehto Oy:lle oleellista. Vaalan mukaan absoluuttista keinoa web-analytiikan mittareilla tähän ei ole, koska suurin osa Sähkölehdon yhteystiedoista asiakkailta tulee puhelimitse. Tässä tapauksessa on mahdollonta absoluuttisesti määrittää mitkä yhteydenotot ovat saaneet alkunsa internetistä. Sähkölehdon kotisivujen toimintaa yhteydenottojen alullepanijana voidaan kuitenkin mitata. Yritystiedot-välilehdellä ja ota yhteyttä-välilehdellä olevalla yhteyshenkilöt-sivustolla käyneet vierailijat ovat niitä, jotka ovat potentiaalisesti ottaneet yhteyttä puhelimitse. Nämä siis määritetään yhteyttä ottaneiden kävijöiden maalisivustoiksi. (Vaala 2013.)

Sähkölehdon puhelinnumero löytyy myös etusivulta ja tuotesivujen reunassa olevasta bannerista. Sivuston rakenne ei tällä alueella tue yhteydenotto-tavoitteen mittaamista, sillä sekä puhelinnumero etusivulla että puhelinnumero tuotesivun reunassa eivät ole aukeavia, eli niiden klikkaamista ei voida seurata. Vaala kuitenkin esittää, että erilliselle sivulle aukeamattomien puhelinnumeroiden seuraamiseen voidaan käyttää Snoobin puheluanalytiikkaa. Tällöin kumpaankin numeroon asetetaan oma seurantanumero, mutta ne yhdistyvät yhteen ja samaan Sähkölehdon yleisnumeroon. Näin voidaan määrittää, kuinka paljon soittoja tulee heti etusivulta ja kuinka paljon tuotesivujen bannerista. Absoluuttista puhelimella tehtyjen yhteydenottojen määrää voidaan seurata korvaamalla kaikki sivuston puhelinnumerot omilla seurantanumeroilla. Sähkölehdolla ei kuitenkaan ole käytössä puhelinanalytiikkaa. (Vaala, 2013.)

Sivuston yleisen toiminnan sujuvuutta yhteydenotto-sivustolla käyneillä henkilöillä voidaan määrittää segmentoimalla maaliin menneet kävijät saapumistavan mukaan. Näin voidaan selvittää ketkä näistä kävijöistä ovat esimerkiksi kirjoittaneet osoitteen, saapuneet luonnollisen haun kautta, saapuneet mainoksilla tai saapuneet linkittävilta sivustoilta. Tuloksen perusteella voidaan selvittää, minkä saapumistavan kautta tulleet käyttäjät ovat eniten menneet maalisivulle asti eli mistä lähteestä on saatu potentiaalisesti eniten yhteydenottoja. Samalla segmentoinnilla voidaan määrittää maaliin johtaneiden kävijöiden käyntien sisältöä. Tällöin voidaan miettiä sivujen rakenteellista toimivuutta eri asiakastyypeille. (Vaala 2013.)

Snoobi tarjoaa mahdollisuuden antaa laaturasteita kävijöille. Laaturasteiden avulla voidaan määrittää ne yleiset toimenpiteet, joita eri asiakasryhmät tekevät. Tällä tavalla on mahdollisuus määrittää, kuinka paljon uudet ja palaavat käyttäjät tekevät toimenpiteitä ennen yhteydenottoa vai poistuvatko käyttäjät tietyssä vaiheessa selausta. Näin saadaan selville onko sivusto sellainen, että se tukee tavoitetta saada mahdollisimman paljon yhteydenottoja vai katkeako polku esimerkiksi liian syvälliseen eri tuotekategorioiden selaamiseen tai vääränlaisen sivurakenteeseen. (Vaala 2013.)

#### 4.1.3 Verkkosivujen löydettävyys laadukkaille kävijöille

Vaala kertoo, että välitön poistumisprosentti on hyvä mittari selvittämään kävijäkunnan laadukkuutta. Hän kuitenkin painottaa, että se on vain yksi mittari, eikä sen pohjalta voi tehdä suoria johtopäätöksiä. Välitön poistumisprosentti antaa kuitenkin suunnan, josta lähteä tutkimaan, miten kävijät viihtyvät sivustolla. Esimerkiksi välittömän poistumisprosentin laskiessa ja haluttujen maalitoimintojen määrän pysyessä samana voidaan segmentoimalla katsoa, onko joku suoritettu toiminto erityisesti parantanut kävijäliikenteen laadukkuutta. Vastaavasti näin saadaan selville myös ne kohdat, josta sivustolle tulee irrelevantteja kävijöitä. Kun saadaan selville, että esimerkiksi välitön poistumisprosentti on korkea juuri hakusanainoksissa, voidaan tutkia web-analytiikalla mitkä yksittäiset hakusanat ovat huonoja. Tällöin huonot hakusanat voidaan karsia ja säästää mainosbudjeteissa ilman, että haluttujen laadukkaiden kävijöiden maalitoimintojen määrä sivustolla laskee. Mainonnan toimintaan vaikuttaa myös mainoksen muotoilu. Poistumisprosentti kertoo myös, onko mainoksen muotoilu oikeanlainen vai tuleeko sivulle eri käyttötarkoitukseen tuotetta etsivä käyttäjä. Poistumisprosenttiin vaikuttaa myös merkittävästi sivu, jolle mainoksen klikkaaaja tuodaan. Laskeutumissivun pitää olla käyttäjälle relevantti. (Vaala 2013.)

Sivuston luonnollisen löydettävyyden mittaamisessa oleellista on seurata kuinka paljon luonnollista liikennettä sivustolle tulee. Kun sivustoa on optimoitu, on erityisen tärkeää seurata luonnollisen liikenteen kehitystä. Yksittäiset mittarit eivät ole paras keino selvittää toimivuutta. Tässä auttavat parhaiten pitkäaikaiset trendigraafit, joista voidaan nähdä eri konteksteissa sivuston tai yksittäisen sivun kehitys. Tämäkään ei vielä kerro koko totuutta sivuston optimoimisesta. Googlen tekemän muutoksen takia yksittäisiä luonnollisia hakusanoja ei enää web-analytiikalla voida tarkastella. Luonnollisista hauista voidaan web-analytiikalla erottaa eri tuoteryhmä osiot ja katsoa osiokohtainen luonnollisen liikenteen trendi. Optimoinnin kehitystä voidaan seurata tarkkailemalla yksittäisen sivun kehittymistä sisääntulosivuna. (Vaala 2013.)

Vaalan mukaan avainsanat saadaan kuitenkin hakusanamainontaan tarkoitettusta ohjelmista. Hakukoneiden hakusanoista täytyy erottaa brändisanat ja asiasanat. Brändisanoilla tehdyt luonnolliset haut yleensä nousevat, kun tehdään kampanjoita tai muita verkkosivuston ulko-



puolisia toimia. Sähkölehdon tuotevalikoiman monipuolisuudesta johtuen on Vaalan mukaan tärkeä miettiä hakusanojen muotoa ja asiayhteyttä. Optimoidaanko esimerkiksi sivu ”elektroniikan liittimet” sanoilla elektroniikan liittimet, koska tällaista muotoa käytetään useilla eri tekniikan aloilla ja se saattaa olla kilpailtu hakusana. Silloin optimointi ei tuo laadukasta liikennettä. Asiakkaiden käyttämiä yksittäisiä brändisanoja saadaan seuraamalla mainoshakujen kautta maalitoimintoja tehneen kävijän hakupolkua ja katsomalla millä hakusanalla kävijä on sivulle tullut. (Vaala 2013.)

Laadukasta liikennettä ja sivuston löydettävyyttä voidaan mitata myös linkittävien sivustojen tuoman liikenteen mukaan. Sivuston linkitykset vaikuttavat myös optimoinnin onnistumiseen. Mitä relevantimpia linkkejä yrityksen sivustolle saadaan, niin oletettavasti sitä relevantimpia käyttäjiä sivustolle myös tulee. Tällä tavoin mitataan myös sivuston linkityksen onnistumista ja sieltä tulevan liikenteen laadukkuutta. (Vaala 2013.)

#### 4.1.4 Laadukas ja informatiivinen sivusto

”Sivun tavoitteet määrittävät, mikä on koko sivuston olemassa olon tarkoitus”, sanoo Vaala. Laadukkaan ja informatiivisen sivuston mittaamisen ymmärrys lähtee siitä, mikä on yrityksen sivun funktio ja millaisia käyttäjät ovat. Kun sivun lopullinen funktio Sähkölehdolla on myydä pitkällä aikavälillä, täytyy osata kehittää palveluita sekä uusasiakkaille että palaaville asiakkaille. Jotta osataan määrittää sivuston toimivuus, täytyy ymmärtää mitä samoja toimintoja saman asiakasryhmän henkilöt sivustolla tekevät ja johtavatko ne haluttuihin toimenpiteisiin. Näitä ei välttämättä erota analytiikan tarjoamalla ”palaava kävijä ja uusi kävijä”-mittareilla, sillä evästeiden poistolla kävijä on aina uusi. (Vaala 2013.)

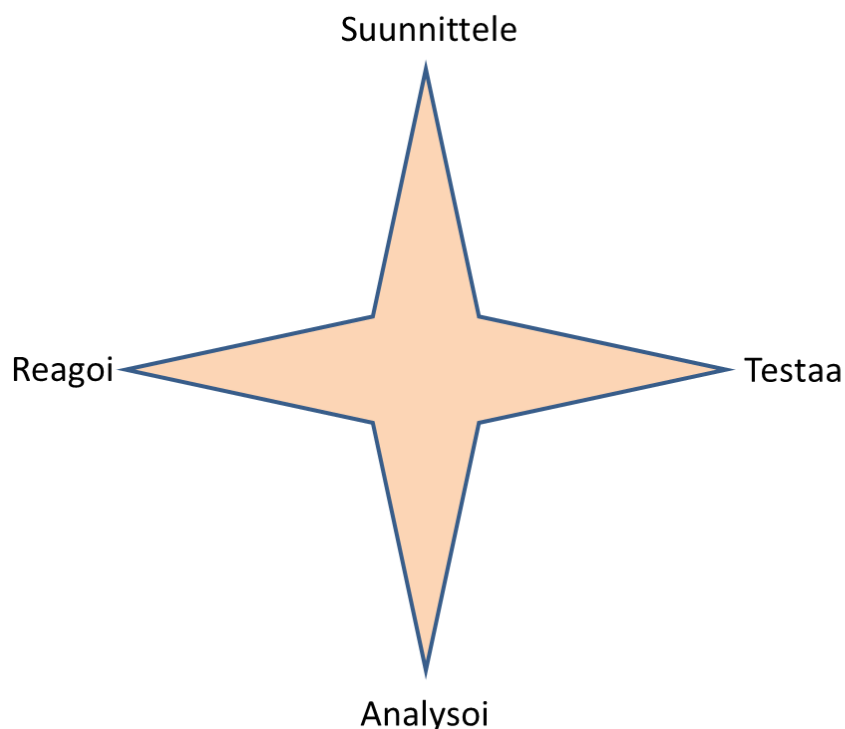
”Palaavat ja uudet kävijät”-mittari soveltuu massojen seuraamiseen. Palaavien käyttäjien suosimia toimintoja sivustolla voidaan katsoa tekemällä esimerkiksi pisteytys, jossa erotellaan kaikki yli kolme kertaa sivustolla käyneet vierailijat. Pisteyttämisellä katsotaan pitkällä aikavälillä, mitkä ovat näillä käyttäjillä suosituimmat sivustot. Sen jälkeen tehdään sama toiminto niille, jotka eivät ole käyneet yli kolme kertaa sivustolla. Näin voidaan verrata miten näiden kävijöiden käytösmallit eroavat toisistaan. (Vaala 2013.)

Laadukkuuden mittaamiseen ei ole olemassa mitään suoraa mittaria, sillä mittaamien ilman kontekstia ei johda mihinkään tulokseen. Vaalan mukaan mittaaminen lähtee siitä, että eri ihmisten käyttäytymisen mukaan tulisi luoda kohderyhmiä. Kun vierailija tekee tietyn toiminnon sivustolla, hänen voidaan olettaa kuuluvan tiettyyn kohderyhmään. Näin kohderyhmiä voidaan segmentoida omien mittaustavoitteiden mukaan eli saadaan selville halutun kohderyhmän viihtyminen sivustolla. (Vaala 2013.)

Sivuston toiminnan tulee tukea eri kohderyhmiä, jotta ne ylipäättään voidaan erotella. Sivustolla tulee olla polkuja, jotka johtavat johonkin tiettyyn maaliin. Esimerkiksi jos huomataan, että uusiasiakas-kohderyhmän toiminnon tekevät kävijät joutuvat selaamaan useita eri yläsivuja löytääkseen tuotteita, navigaatiopolkua kavennetaan. Näin voidaan verrata keskenään uuden ja vanhan navigaatiopolun käyttöä ja selvittää paraniko sivun laatu uusasiakkaiden silmissä. Sivuston tärkeimmät tavoitteet soveltuvat toisiinsa ja tukevat toisiaan. Vaala painottaa, että jos kaikki asiat sivustolla tehdään asiakaslähtöisesti ja sisältö on tavoitteiden mukaista sekä relevanttia, silloin sivusto harvoin voi epäonnistua. Laadukas ja informatiivinen sivusto myös optimoituu hyvin. Optimoituessaan hyvin se myös löytyy potentiaalisille asiakkaille. Kun asiakas saa relevanttia tietoa, silloin asiakas myös kiinnostuu tuotteista ja ottaa yhteyttä. (Vaala 2013.)

#### 4.1.5 Jälleensuunnittelun prosessi

Sami Vaalan mukaan jälleensuunnitteluprosessi saattaa olla kaikkein kallein vaihe, koska se usein vaatii ulkopuolista apua. Jälleensuunnittelua tehdessä voi joutua uusimaan koko sivuston tai vain pieniä osioita sivustosta, mutta silloin on jälleen oleellista miettiä sivuston tavoitetta, kohderyhmiä ja kohderyhmän käyttäytymistä. (Vaala 2013.)



Kuvio 6: Snoobin STAR-malli (Enberg ym. 2013, 88).

Vaala tuo esiin kuviolla 6 esitetyn Snoobin STAR-mallin. Sen eri vaiheet kuvaavat, että analytiikka on muutokseen ajava prosessi, jonka tarkoitus on ohjata ymmärrysvaiheesta muutokseen. Suunnitteluvaiheessa määritetään mitä tehdään, jotta saadaan tavoitteen mukainen

muutos aikaiseksi. Testausvaiheessa suunnitelma laitetaan käytäntöön ja analysointivaiheessa analysoidaan vaikutukset. Jos vaikutukset ovat halutut, muutos on toimiva. Jos taas muutos ei ole toimiva, asiaan tulee reagoida. Reagointi-vaiheessa taas aloitetaan prosessi alusta eli suunnitellaan, testataan ja analysoidaan muutos. Mallia sovelletaan kunnes haluttu tavoite saavutetaan. (Vaala 2013.)

## 4.2 Asiantuntijahaastattelu, verkkosivun kehittäminen

CH5 Finland on verkkopalvelualan asiantuntijayritys, joka tuottaa toimintaan kuuluu tuottaa ratkaisuja digitaalisen informaation julkaisuun, hallinnointiin, jalostukseen ja integrointiin eri teknologioilla tarpeen mukaan. Anna Malen on CH5-verkkopalveluyrityksen tuotanto- ja kehityspäällikkö. Hänen vastuullaan ovat erityisesti asiakkaiden tarvekartoitukset, analyysit, optimoinnit ja konsultaatiot. Kuten litteissä esitetystä kysymyslomakkeesta (CH5, asiantuntijahaastattelu) voidaan todeta, haastattelussa käsitellään ainoastaan Sähkölehdon sivustoa. (Malen 2013.)

### 4.2.1 Yhteydenottojen hankkiminen verkkosivuilta

Malenin mukaan verkkopalvelu on se yrityksen myyntihenkilö, joka päivystää asiakkaita varten kellon ympäri ilman palkkaa. Sivuston toiminnassa on tärkeää, että asiakas voidaan ohjata heti ostopäätöksen tapahduttua yhteydenottoon tai ostoon, oli hän sitten missä tahansa kohdalla sivustoa. Asiakkaiden erilaisten yhteydentapojen vuoksi sivustolla on hyvä olla useita eri yhteydenottomahdollisuuksia. Näitä voivat olla puhelinnumerot, sähköpostit, yhteydenottolomake tai yhteydenottopyynnöt. Yhteydenottomahdollisuuden tulee kuitenkin aina olla esillä. Esimerkiksi sivun ylälaidassa oleva linkki saattaa sivun selauksen jälkeen unohtua. Sivun alalaidassa oleva yhteydenotto-linkki ei ehkä näy asiakkaalle, jos sivua ei selata aivan alalaitaan asti. Tähän sopivampi keino on esimerkiksi sivun laidassa sijaitseva kelluva yhteydenotto-banneri. (Malen 2013.)

Malen kertoo, että yhteydenottoa sivustolla tukee niin sanottu henkilökortti-vaihtoehto eli tuotevastaavan myyntihenkilön kuvallinen esitleminen heti tuotesivulla. Teollisuuden alalle ominaista persoonatonta myyntiä voidaan näin inhimillistää ja samalla tukea asiakkaan halukkuutta ottaa yhteyttä. Sähkölehdon tapauksessa alueittain vaihtuvan myyjän esittely voidaan kohdentaa karttamaisella etusivulla, jossa asiakas valitsee omaa toimipistettä vastaavan alueen interaktiivisesta kartasta. Kohdentaminen verkon sijainnin mukaan ei ole mahdollista, koska serverit voivat sijaita eri paikassa ja itse asiakkaat voivat käyttää verkkoa ympäri maailmaa. (Malen 2013.)

Muutoksien tekemiseen sopivaa järkevää ajanväliä Malen ei osaa sanoa, mutta sanoo sen suhteutuvan kohderyhmään ja kävijämäärään. Ominaisuuden jalkautumiseen vaikuttaa kohderyhmän vierailujen tiheys. Malen kuitenkin sanoo, että muutoksia tehdessä ei kannata tehdä heti suurta muutosta, vaan muutetaan yksi asia ja katsotaan miten se vaikuttaa toimivuuteen. Tämän jälkeen voidaan tehdä jälleen yksi muutos lisää ja seurata sen vaikutusta. Jos muutoksen toimivuutta halutaan testata heti, sivustolla voidaan suorittaa A/B-testausta. Testauksessa jaetaan esimerkiksi IP-osoitteen viimeisen numeron mukaan käyttäjät eri sivuvaihtoehtoil- le. Esimerkiksi parillisen numeron henkilöt näkevät vaihtoehdon A ja parittomat näkevät vaihtoehdon B. Sen jälkeen web-analytiikalla voidaan seurata tuloksia ja verrata niitä keskenään. (Malen 2013.)

#### 4.2.2 Laadukas kävijäliikenne

Sivun optimoitumiseen ja sitä kautta löydettävyyteen vaikuttavat Malenin mukaan useat eri tekijät. Tärkeää on miettiä vaihtoehtoja, joilla voi erottautua muista alan toimijoista hakukoneissa. Sisältö- ja otsikkosanojen muotoa tulee miettiä asiakaskunnan mukaan. Esimerkiksi Sähkölehdon navigaatiossa ”ota yhteyttä”-linkki tulee olla ”yhteystiedot”. Asiakkaat käyttävät hakusanaa ”sähkölehto yhteystiedot” loogisemmin kuin ”sähkölehto ota yhteyttä”. Yksittäisten hakusanojen käytössä kannattaa tehdä hakusanavertailua. Hakusanavertailuun on olemassa erilaisia hakusanavertailuvälineitä. (Malen 2013.)

Itse sivun sisältö on hakukonelöydettävyyden kannalta oleellinen asia. Sisällön tuottamisessa tulee olla tarkkana sanojen taivutuksen kanssa. Sanojen taivutusmuotona käytetään niiden loogisinta muotoa eli sellaista jota asiakaskunta käyttää. Haluttu avainsana tulee sijoittaa tekstiin heti, kun se on mahdollista, alkaen jo sivun otsikosta. Sivun metatietoihin syötettävät metatitle ja metadescription antavat hakukoneelle tietoa sivusta. Metatitle on oletusarvoisesti sivun otsikko ja metadescriptionissa on 150 - 160 merkkiä pitkä kuvaus sivustosta. Metadescription näkyy Googlessa hakutuloksessa sivun kuvauksena. (Malen 2013.)

URL-koodien muodostamisessa on tärkeää, että niissä ei ole sanoja, jotka ovat irrelevantteja sivun sisällön kanssa. Hakukoneet arvostavat lyhyemmän URL-koodin sisältävää tietoa enemmän kuin pitkän. Sivuston rakenteen tiiviys ja yhtenäistäminen ovat keino saada laadukkaampaa näkyvyyttä hakukoneissa. Esimerkiksi Sähkölehdon sivuston kategorian ”tuotteet” voi poistaa kokonaan, koska se on yleinen sana myyvien internetsivujen sisällä. Sen sijaan tulee nostaa eri tuotevaihtoehdot suoraan navigaatioon, jolloin ne ovat lähempänä Sähkölehdon URL-koodia. Näin hakukone pitää niitä arvokkaampina. Samalla yritystiedot ja yhteydenotto-sivut voidaan luoda yhdeksi kokonaisuudeksi. (Malen 2013.)

Etusivu	Yritys- tiedot	Ajan- kohtaista	Tuotteet	Palvelut	Ota yhteyttä	Sivukartta
Liitântä- tekniikka	Turva- tekniikka	Mittaus & Valvonta	Automaatio	Ajankohtaista	Sähkölehto	

Kuvio 7: Nykyinen (yllä) ja Malenin ehdottama navigaatio (Malen 2013).

Kuviossa 7 nähtävässä Malenin versiossa tuotekategoriat on viety suoraan sähkölehto.fi-sivun navigaatioon ja näin lähemmäs sähkölehdon URL-koodia. Ota yhteyttä-navigaatiolinkki on vaihdettu jokaisella sivulla sijaitsevaan kelluvaan yhteydenotto-banneriin, joka tällä hetkellä löytyy Sähkölehdon sivuilta vain ”tuotteet”-kategorian alisivuilta. (Malen 2013.)

Sosiaalisen median ikkunan lisääminen kotisivuille parantaa sivun optimoitumista. Malenin mukaan sosiaalisessa mediassa julkaistulla uutisilla voi olla kevyempi konteksti ja erilainen näkökulma kuin yrityksen kotisivuilla julkaistulla. Tämä takia sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta kotisivujen ikkunaan on helpompi tuottaa uutispäivityksiä kuin itse kotisivuille. Uutispäivitysten tuottaminen parantaa sivuston optimoitumista, koska hakukone katsoo sivuston olevan hyvin ylläpidetty. Malenin mukaan esimerkiksi Twitterin kautta voidaan helposti luoda sisältöä, paitsi asiakkaille, myös hakukonetta varten. Uutisen ei tarvitse olla kaikkia asiakkaita kiinnostava, tärkeä ja ajankohtainen asia, mutta sen sisällön tulee kuitenkin olla sivuston toiminnan mukaista. Sivuston linkitys parantaa hakukoneen arvostusta sivustoa kohtaan. Linkitystä voidaan lisätä esimerkiksi lisäämällä käyttäjälle mahdollisuus viedä sivu suoraan sosiaaliseen mediaan omana julkaisuna. Myös yhteistyökumppanien sivuille tulee luoda edestakaista linkitystä. Yrityksen toimintaa tulee aina mainostaa muissa sopivissa palveluissa, foorumeissa ja messusivustoissa. (Malen 2013.)

Googlen hakukonerobotit vierailevat internetsivustoilla satunnaisesti tarkastamassa sivuston optimoitumista. Robottien vierailujen tiheyteen vaikuttaa se, kuinka usein robotit ajattelevat sivuston päivittyvän. Jos robotit eivät vieraile sivustolla tarpeeksi usein, voidaan lähettää Googlen XML-sivukartta kerran viikossa Googlelle, niin esimerkiksi uudet uutiset nousevat nopeammin esille hakukoneissa. XML-sivukartan luominen onnistuu Googlen verkkovastaavan työkaluissa. Malen kertoo, että Google arvostaa enemmän myös mobiililaitteille responsiivisia sivustoja. Sähkölehdon sivuille ei ole tehty optimointia mobiililaitteita ajatellen. (Malen 2013.)

#### 4.2.3 Laadukas verkkosivusto

Malenin mukaan Sähkölehdon sivuston ulkonäkö on vanhentunut. Vuonna 2010 suunnitellussa ulkonäössä on nähtävissä sen ajan mukaiset, jo vanhentuneet trendit. Sivuston ulkonäön vaikutus käyttäjiin on Malenin mukaan ilmeinen. Vertaillaessaan eri toimijoita asiakkaat vertailevat myös sivustojen ulkonäköä ja toimivuutta. Sivusto antaa kuvan yrityksestä ja sen asemasta markkinoilla. Paremmin tuotettu sivusto jää paremmin asiakkaan mieleen. Ulkonäön suunnittelussa tulee muista, että trendit vaihtuvat nopeasti ja niiden perässä pysyminen vaatii ajoittaista panostusta. Sähkölehdolle esimerkiksi on parempi pitää sivustolla oman brändin ja halutun imagon mukainen ulkonäkö. (Malen 2013.)

Verkkosivun sisällön lähtökohtana on asiakas. Sivuston navigaatiossa ja sisällössä tulee ottaa huomioon se, kuinka asiakas useimmin ajattelee lähestyvänsä yritystä ja kuinka hänen on se helpoin tehdä. Olennaista on miettiä erotetaanko esimerkiksi tuotteet ja palvelut sivustolla vai luodaanko ne yhdeksi kokonaisuudeksi. Tärkeää on myös hallita eri asiakastyypin tarpeet. Esimerkiksi onko asiakas etsimässä suoraa myyntikontaktia vai tutkimassa tuotteita ja kuinka hän helpoiten löytää etsimänsä. Asiakas tulee aina ohjata haluttuun konversioon helposti. Sivuston toiminnassa voidaan miettiä myös kielivaihtoehtojen merkitystä asiakkaille. Tuottamalla potentiaalisten asiakasmaan kielivalinnan, yritys voi erottautua kyseisen maan potentiaalisten asiakkaiden silmissä muista tarjoajista. (Malen 2013.)

Konversioon ohjaaminen riippuu toiminnan tavoitteista ja asiakkaista. Yksittäisten web-analytiikan mittareiden itseisarvoinen alentaminen tai nostaminen ei vaikuta sivuston toimintaan, jos toiminnalla ei ole konversioseurausta. Tärkeää on miettiä, mikä saa asiakkaat ottamaan yhteyttä. Esimerkiksi asiantuntijuudella vakuuttaminen on teollisuuden alalla toimivalle Sähkölehdolle toimivampi vaihtoehto, kuin se että tuotesivuilla kerrotaan vähän faktaa ja pyydetään käyttäjä tilaamaan lisätietoa. Asiantuntijuuden esittäminen ilman referenssiä voi olla kuitenkin vähemmän vakuuttavaa uusasiakkaille, joten Malen esittää yhdeksi vaihtoehtoksi referenssien kautta etenemisen. Asiakas voi tarkastella jo tehtyjä teollisia ratkaisuja ja todeta itse Sähkölehdon asiantuntijuuden. (Malen 2013.)

Malenin yleisohje on, että sivuston jatkuva kehittäminen on pidemmällä aikavälillä parempi vaihtoehto kuin suuri korjaaminen satunnaisesti pidemmällä aikavälillä. Näin voidaan paremmin ottaa huomioon erilaiset asiakkaat ja myös hakukoneet. Sivustoa tavoitteissa ja suunnittelussa tulee muista sivuston kävijäkunta ja asema. Malen painottaa, että vaikka Sähkölehdolla olisi hyvä ja toimiva verkkosivu kasvavalle joukolla käyttäjiä, suuren massan sivustoa siitä ei tule koskaan. Brändin kannalta on tärkeää tehdä muutakin kampanjointia kuin verkossa tai sähköpostilla. Brändin mainostamisen kautta sivustolle tulee myös enemmän käyttäjiä. (Malen 2013.)

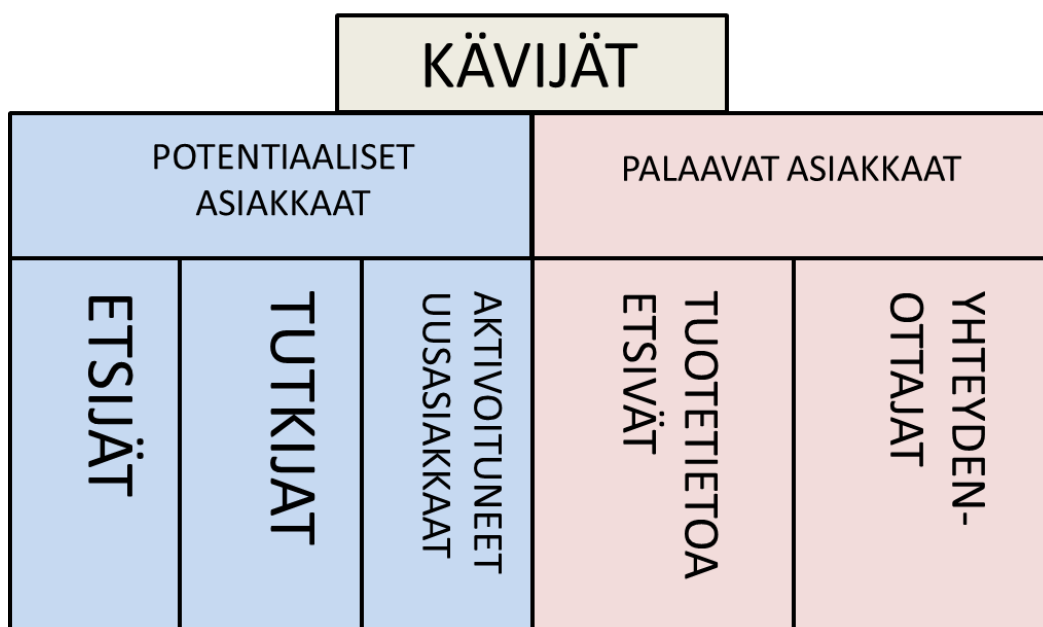
## 5 Sähkölehdon digitaalisen markkinoinnin mittausprosessi web-analytiikalla

Mittausprosessin vaiheet voivat olla eri kerroilla samanlaiset, mutta konteksti, jossa mittareita luetaan, muuttuu jatkuvasti. Sähkölehdon verkkosivujen tavoitteet ja asiakasryhmät määrittävät osaksi mittaamisen kontekstin, mutta myös sivuille tehdyt muutokset ja niiden tulokset määrittävät osan kontekstista. Mittaamisen ja sivujen kehittämisen tulee olla jatkuvaa toimintaa. Tuloksien avulla tehdään sivustoon tavoitteen mukaisia yksittäisiä pieniä muutoksia. Mittausprosessi etenee jokaisen Sähkölehdon asettaman verkkosivun tavoitteen mukaisesti. Web-analytiikan ohjelmana käytetään Snoobi Analyticsin tarjoamaa kaupallista palvelua, jossa on verkkosivujen tilastotietoa useammalta vuodelta. Sähkölehdolla on käytössä myös Google Analyticsin verkkovastaavan työkalut ohjelma, joka on otettu käyttöön viime kesänä Google Adwords-mainoskampanjoiden kehittämiseen. Analyticsiin ei ole asennettu mittaamisen maalisivuja, käyttäjämalleja tai raportteja. Tässä analyysissä käytetään mittaamiseen Snoobi Analyticsia, koska toimeksiantaja käyttää sitä myös myyntiliidien hankintaan.

Mittareiden lukemisen taustalla tulee olla mukana Sähkölehdon ostoprosessi, jossa verkkosivut on tarkoitettu asiakashankintaan eli prosessin alkuun. Muissa ostovaiheissa oleville sivusto tarjoaa vain yhteystietoja, mainoksia ja asiakkaan halutessa uutiskirjeitä.

### 5.1 Käyttäjien asiakasryhmittely

Jotta mittausprosessin tulokset voidaan asettaa oikeaan kontekstiin, tulee ensimmäiseksi erottaa millaisia asiakkaita Sähkölehdon verkkosivulla vierailee. Ryhmien erottelua varten täytyy pohtia, millaisia yhtenäisiä toimintoja Sähkölehto Oy:n verkkosivuilla käyvät eri asiakasvaiheissa olevat asiakkaat tekevät. Näin voidaan jaotella eri asiakkaat eri käyttäjäryhmiin ja kerätä tiettyä kohderyhmää koskevaa tietoa. Sähkölehdon sivuston palvelut ovat pääpainoltaan suunnattu uusasiakkaille, sillä vakiintuneilla asiakkaille ei ole olemassa eroteltuja digitaalisia palveluita.



Kuvio 8: Relevanttien asiakasryhmien jaottelu

Kuviossa 8 esitetty jako kävijöistä tehdään ensin suhteessa potentiaaliset asiakkaat ja palaavat asiakkaat. Asiakasryhmät kuitenkin jaotellaan vielä pienempiin ryhmiin. Näitä uusasiakkaissa ovat Sami Vaalan kuvailemat etsijät, tutkijat ja aktivoituneet uusasiakkaat. Palaavissa asiakkaissa erittely tehdään Vaalan esittämän mallin mukaan lisää tuotetietoa etsivistä käyttäjistä sekä yhteydenottajista. Mahdollisen ”palaavat kävijät ja uudet kävijät”-toiminnon epäluotettavuuden takia jokaisesta ryhmästä täytyy löytää karkeasti jaotellen yhteiset piirteet. Näin voidaan nähdä, kuinka hyvin sivusto oikeasti tukee eri asiakasryhmien erilaisia tarpeita ja millaisia kehityskohtia sivustolla on eri asiakasryhmien suhteen. Näin voidaan tutkia sivun laadukkuutta tietyn asiakasryhmän silmissä. Laadukkuuden määrittely on erilainen eri asiakkailla. Etsijälle laadukas sivu on sellainen, joka löytyy hakukoneesta ja tarjoaa relevanttia tietoa, kun taas yhteydenottaja haluaa vain nopeasti löytää puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen.



ETSIJÄ	SAAPUMINEN SIVUSTOLLE TUOTELÄHTÖISELLÄ TAVALLA YLI 3 ERI SIVUSELAUSTA TUOTTEISSA
TUTKIJA	YLI 2 SIVUSELAUSTA TUOTTEISSA JA LISÄTIETOJEN KATSOMINEN (PDF TAI LINKKI)
AKTIVOITUNUT UUSIASIAKAS	YHTEYDENOTTOSIVUJEN KATSOMINEN
TUOTETIETOA ETSIVÄ	BRÄNDISANA, OSOITERIVI, SÄHKÖPOSTIKAMPANJA TAI UUTISKIRJE LIIKENTEEN LÄHTEENÄ YLI 2 ERI SIVUSELAUSTA TUOTTEISSA TAI LISÄTIEDON LATAUS
YHTEYDENOTTAJA	YHTEYSHENKILÖT-SIVUN SELAUS BRÄNDITIETOISELLA TAVALLA

Kuvio 9: Asiakasryhmien jaottelevat toiminnot

Yllä olevassa kuviossa 9 on lueteltu eri asiakasryhmille ominaiset toiminnot sähkölehto.fi-sivustolla. Asiakkaiden jaottelu antaa mahdollisuuden sivuston tarkempaan tutkimiseen segmentoinnin avulla.

#### 5.1.1 Potentiaaliset asiakkaat

Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka eivät ole aikaisemmin tehneet liiketoimintaa Sähkölehto Oy:n kanssa, mutta ovat mahdollisesti halukkaita siihen tulevaisuudessa. Potentiaalisiksi asiakkaiksi lasketaan myös entiset asiakkaat, joiden tarpeet ovat vaihtuneet tai kaupankäynnin jälkeen vastaava henkilö asiakasyrityksessä on vaihtunut. Tärkeää potentiaalisten asiakkaiden saamisessa on levittää tietoutta yrityksestä sekä verkossa että verkon ulkopuolella toimivissa kampanjoissa. Sähkölehdon alalla on oleellista tuoda monipuolisesti esiin brändiä ja tuotteita, jotta ne jäävät potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Näin saadaan relevantteja vierailuja Sähkölehdon kotisivuille verkkomainonnan ja sivun löydettävyyden lisäksi. Potentiaaliset asiakkaat jaotellaan edelleen, jotta eri tarpeiden tunnistaminen helpottuu. Asiakkaiden jaottelu on karkea ja siinä olevat mallit voivat sekoittua keskenään asiakkaan ostoprosessista riippuen. Esimerkiksi ostajalla voi olla kiire ja lupa tehdä osto heti, kun sopiva tuote löytyy, jolloin myös etsijät ja tutkijat voivat muuttua nopeasti aktivoituneiksi uusasiakkaiksi.

Etsijät ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka etsivät tuotetietoa tarpeeseensa. Etsijä ei välttämättä ole kiinnostunut vielä yrityksestä tai tietystä yksittäisestä tuotteesta, vaan hänen tarkoituksenaan on verrata eri toimijoiden tarjoamia tuotteita ja niihin liittyviä tietoja. Selaus aloitetaan hakemalla sopivaa tietoa omaan tarpeeseensa hakukoneista vertaillen eri vaihtoehtoja keskenään. Vaihtoehtojen tuotetietoja selataan kattavasti. Etsijä ei yleensä ota yhteyttä yritykseen ensimmäisillä selauskerroilla.

Tutkijat ovat jo tarkemmin tuotteista kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Tutkijoilla yleensä on tutkittavana vielä muutama eri tarjoajavaihtoehto, joiden tuotetietoja tutkitaan ja etsitään mahdollista ratkaisevaa lisätietoa ennen päätöstä yhteydenotosta. Sähkölehdon sivuilta lisätietoa voi hankkia PDF-tiedostoista tai päämiesten internet-sivuilta. Tutkijat eivät välttämättä ota yhteyttä heti, vaan ostoprosessista riippuen pohtivat useita eri vaihtoehtoja edelleen. Tutkijan tuojana sivustolle voi olla myös jokin verkon ulkopuolinen tapahtuma, esimerkiksi tapaaminen myyjän kanssa tai alan messut.

Aktivoituneet uusasiakkaat ovat niitä, jotka ovat päättäneet ottaa yhteyttä yritykseen ja selaavat sivustolla yhteystietoja tai täyttävät yhteydenotto-lomakkeen. Aktivoituneella uusasiakkaalla on yleensä selkeä tarve, johon haetaan ratkaisua. Yhteydenotto voi tapahtua myös puhelimitse, joten konversioituminen tapahtuu, kun käyttäjä katsoo myyjien tietoja ja puhelinnumeroita.

### 5.1.2 Palaavat asiakkaat

Palaavien asiakkaiden tunnusmerkit Sähkölehdon sivustolla erotellaan kahteen eri asiakasryhmään. Tuotetietoa etsivät asiakkaat ovat sellaisia, joille Sähkölehdon kanssa asiointi on jo tuttua, mutta he kaipaavat lisäinformaatioita tietyistä tuotteista. Tällaiset asiakkaat tulevat sivustolle kirjoittamalla osoitteen, brändisanalla hakukoneista, uutiskirjeen linkistä tai sähköpostikampanjan kautta. Googlen muutoksen jälkeen luonnollisten hakusanojen seuranta on toistaiseksi mahdotonta, joten tässä tapauksessa tarkastellaan mainonnan liikenteen hakusanoja ja sisääntulosivujen kehitystä. Brändisanojen hakijat tulevat yleensä etusivulle, tuotteen etusivulle tai suoraan yhteydenottoon, koska nämä ovat ensimmäiset vaihtoehdot Googlen haussa hakusanalla ”sähkölehto”.

Yhteydenottajat yksinkertaisesti haluavat vain puhelinnumeron, jolla tavoittaa itselle tuttu yrityksen edustaja. Nämäkin asiakkaat hakevat hakukoneista joko brändisanalla tai henkilöstön nimellä. He voivat myös kirjoittaa osoitteen suoraan osoitekenttään. Selkeät yhteydenottajat vähennetään kaikista yhteydenottajista, jolloin niiden jaottelua voidaan arvioida. Yhteydenottajiksi lasketaan vain asiakkaat, eikä muut yhteyttä ottavat tahot.

### 5.1.3 Esimerkki: asiakasryhmän segmentointi

Esimerkkiin otetaan etsijöiden käyttäjäryhmä. Ensin tulee tarkastella koko sivuston toimintaa lokakuun 2013 aikana, jotta saadaan kokonais käsitys vierailuista, sisääntulotapojen kehityksestä ja jakautumisesta. Lisäämällä segmentointityökalulla raportin suodatukseen käytien tunnusmerkit, voidaan tarkastella tunnusmerkit täyttävien asiakkaiden liikennettä. Todelliset etsijät saadaan erottelemalla sisääntulotavoista bränditietoiset haut, koska Googlen hakusanoja ei voida tarkastella ja suoraan suodattaa pois bränditietoisia hakuja. Katsotaan yhteen-

veto yli kolme sivulatausta tuotesivuilla tehneistä, kävijöistä joiden liikenteen lähde on hakukone tai mainos.

<b>Yhteenveto</b>	<b>loka.13</b>
Kävijöitä	191
Vierailijoita / Päivä	6,2
Kaikista kävijöistä	9,9%
Käyntejä	203
Kaikista käynneistä	8,4%
Käyntejä / Päivä	6,5
Uusien kävijöiden käyntejä	71,9%
Palaavien kävijöiden käyn.	28,1%
Välitön poistumisprosentti	0,0%
Sivulatauksia	1681
Sivulatauksia / käynti	8,3
Aika sivustolla (keskim.)	00:06:26
Maaliin johtaneet käynnit	26
Konversioprosentti	12,8%

Taulukko 1: Etsijäraportin yhteenveto Snoobi Analyticsissä, Lokakuu 2013

Kuten taulukosta 1 nähdään, niin sivulle [sahkolehto.fi](http://sahkolehto.fi) on tehty 203 tuoteselaaajien tunnusmerkit täyttäviä vierailua lokakuun 2013 aikana. Tämä luku on noin kymmenen prosenttia kaikista käynneistä. Vierailijat ovat selanneet pelkkiä tuotesivuja keskimäärin 8,3 kertaa ja käyttäneet aikaa sivustolla keskimäärin yli kuusi minuuttia, eli ovat selkeästi tutustuneet tuotesivuihin. Nämä vierailut ovat olleet asiakasryhmän osalta laadukkaita. Määritelmä siis sopii hyvin tähän asiakasryhmään.

Sisääntulotavat	Käyntejä	Kaikista käynneistä	Sivulatauksia / käynti
Hakukoneet	190	93,6%	8,1
Mainokset	10	4,9%	8,1
Kirjoittamalla osoite	2	1,0%	23,5
Linkittävät sivustot	1	0,5%	14,0
<b>Yhteensä</b>	<b>203</b>		

Taulukko 2: Etsijöiden sisääntulotavat, lokakuu 2013

Taulukossa 2 ryhmän sisääntulotavaksi on suodatettu hakukoneet, hakukonemainokset ja linkittävät sivustot. Kampanjainokset eli sähköpostit ja uutiskirjeet ovat sisääntulotavoista poistettu, koska niitä voidaan pääsääntöisesti kohdentaa vain palaaville asiakkaille. Linkitetyiltä sivustoilta on tullut vain yksi vierailu. ”Kirjoittamalla osoite” tarkoittaa tässä, että sivun reitissä ollaan tultu sivulle hakukoneesta ja selauksessa siirrytty etusivulle kirjoittamalla osoite. Hakukoneista ei ole vielä eroteltu brändi- ja tuotesanahakuja, mutta sisääntulosivujen perusteella voidaan arvioida kävijän hakusana. Tuotehakusanalla ja mainoksista tulleet täyttävät etsijän määritelmän. Sisääntulosivun perusteella voidaan arvioida myös luonnollista ha-

kusanaa. Mainoksista sivustolle on tullut vähän etsijöitä suhteessa niiden näkyvyyteen ja klikkauksiin. Todelliset etsijät saadaan siis erottelemalla sisääntulosivut.

Sivut	Käyntejä	Sivulatauksia	Sisääntulosivuna
Liitin, koneturva, rele, automaatio	111	143	49,8%
Tuotevalikoima   Sähkölehto	71	102	8,9%
Turvarele   Sähkölehto	24	30	3,0%
Hätä-seis painike   Sähkölehto	14	20	2,5%
Lineaarijohteet   Sähkölehto	9	14	2,0%
Turvamatto, turvareuna, turvapuskuri	17	24	2,0%
Turvalogiikka   Sähkölehto	13	19	2,0%
Optiset anturit   Sähkölehto	14	21	1,5%
Ohjausrele   Sähkölehto	6	9	1,5%
Pintakytkin   Sähkölehto	5	9	1,5%

Taulukko 3: Sisääntulosivut, yli 3 sivulatausta tuoteosiossa, lokakuu 2013

Suosituimpina sisääntulosivuina taulukossa 3 ovat etusivu ”liitin, koneturva, rele, automaatio” eli etusivu ja ”Tuotevalikoima”-sivusto eli tuotteiden pääsivu, jotka ovat brändisanan hakujen sisääntulosivuja. Tällöin nämä käynnit eivät täytä etsijöiden tunnusmerkkejä. Kyseessä on siis enemmänkin lisätietoa etsivä, palaava asiakas. 207:tä vierailusta 41, 3 prosenttia eli 85 vierailijaa on siirtynyt tuotesivujen selaukseen tuotehakusanan haulla ja täyttää etsijöiden kaikki tunnusmerkit. Etsijöiden saapuminen mainosten kautta on vähäistä, joten mainoskampanjoiden toimintaan tulee tehdä muutoksia. Kun suodatuksen kriteerit muutetaan vain kahteen sivulataukseen, saadaan lokakuussa pelkästään 478 mainoksista tullutta käyntiä. Etsijät kuitenkin ovat niitä, jotka selaavat tuotesivuja etsiäkseen tietoa. Sen takia suodatuksen kriteereihin on lisätty yli kolme sivulatausta. Etsijöiden tutkimisessa tärkeää on tietää, kuinka paljon näitä kävijöitä on liikkeellä ja tarjota myyntihenkilöstölle tietoa mahdollisista potentiaalisista asiakkaista. Lisäksi sivuston luonnollista löytymistä ja mainoskampanjoiden toimivuutta voidaan arvioida relevanteille asiakkaille. Asiakasryhmän käyttäjätiedosta voidaan siirtyä katsomaan mielenkiintoisten yksittäisten käyttäjien selausreittejä.

Organisaatio/ Verkon sijainti	AdWords: Sähkölehto-Turvatekniikka
41s	Hätä-seis painike   Sähkölehto
26s	Turvarajakytkin   Sähkölehto
45s	Kosketukseton turvakytkin   Sähkölehto
15s	Sallintakytkin   Sähkölehto
14s	Turvarele   Sähkölehto
1s	Sallintakytkin   Sähkölehto
1s	Kosketukseton turvakytkin   Sähkölehto
1s	Turvarajakytkin   Sähkölehto
1m 17s	Hätä-seis painike   Sähkölehto

Taulukko 4: Yksittäisen etsijän reittiesimerkki

Taulukossa 4 esitetyltä selaajan reitiltä voidaan tutkia kuinka kauan yksittäistä sivua on selat-  
tu ja missä vaiheessa käyttöä asiakas on poistunut. Yksittäisten reittien kohdalla nähdään  
myös kävijäorganisaation tietoja. Yritysten verkoissa tehdyistä vierailuista näkyvät organisaa-  
tion nimi ja verkon sijaintitietoja. Yksityishenkilöiden verkkosivujen kohdalla Snoobi Analytic-  
sissa näkyy vain operaattorin tiedot. Reittien selauksen avulla voidaan tuottaa myyntihenki-  
löstölle tietoa yksittäisestä myyntiliidistä ja asiakasryhmään tai toimialaan liittyvästä suunta-  
uksesta. Lisää tuotetietoa etsiviä käyttäjiä eivät kuitenkaan ole loput 122 vierailua, vaan nii-  
den suodatukseen tulee jättää yli kaksi sivuselausta tehneet ja kaikki saapumistavat. Tämän  
jälkeen näistä käynneistä katsotaan bränditietoiset saapumissivut ja -tavat.

## 5.2 Yhteydenottojen mittaaminen

Absoluuttinen yhteydenottojen määrän mittaaminen Sähkölehdon sivustolla on tällä hetkellä  
mahdotonta. Määrää voidaan kuitenkin arvioida asettamalla maalitoiminnoksi eli konversioksi  
yhteydenotto-sivuilla tai yhteydenotto-lomakkeella käynti. Yhteydenottajia asiakasjaottelussa  
ovat aktivoitunut uusasiakas ja yhteydenottaja. Muutkin asiakasryhmät voivat tehdä konversi-  
on, joten asiakasryhmäkohtainen konversio tarkastetaan asiakasryhmien omissa vertailussa.

<b>KONVERSIO</b>	<b>1.10 - 31.10</b>
Kävijöitä	183
Vierailijoita / Päivä	5,9
Kaikista kävijöistä	9,4%
Käyntejä	207
Kaikista käynneistä	8,6%
Käyntejä / Päivä	6,7
Uusien kävijöiden käyntejä	66,2%
Palaavien kävijöiden käyntejä	33,8%
Välitön poistumisprosentti	11,1%
Sivulatauksia	1449
Sivulatauksia / käynti	7,0
Aika sivustolla (keskim.)	00:06:37
Maaliin johtaneet käynnit	207
Konversioprosentti	100,0%

Taulukko 5: Konversioraportin yhteenveto kaikki käyttäjät, lokakuu 2013

Ensin katsotaan taulukosta 5 koko käyttäjäkunnan konversio, josta nähdään yhteydenottajien määrä kaikista sivuston käynneistä. Lokakuussa 2013 sivulla on konversioitunut 9,4 prosenttia vierailuista. Prosentti on matala siinä kontekstissa, että yhteydenottojen hankkiminen on sivuston tärkein tavoite. Sivulatausten määrä kertoo, kuinka paljon konversioituneet asiakkaat keskimäärin selaavat löytääkseen etsimänsä informaation. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että yhteydenottaja hakee suoraan brändisanalla tai kirjoittamalla osoitteen ja siirtyy nopeasti yhteystieto-sivulle, mikä pienentää keskimääräistä sivulatausten määrää. Kaikkien konversioituneiden välitön poistumisprosentti siis paljastaa, että suoraan kaikista käyttäjistä yhteydenottaja kategorian edustajia on ainakin 11,1 prosenttia eli 23 käyttäjää.

<b>Sisääntulotavat</b>	<b>Käyntejä</b>	<b>Kaikista käynneistä</b>	<b>Sivulatauksia / käynti</b>
Hakukoneet	107	51,7 %	5,9
Kirjoittamalla osoite	42	20,3 %	9,1
Mainokset	32	15,5 %	7,3
Linkittävät sivustot	8	3,9 %	6,1
Hakemistot	7	3,4 %	5,1
Sosiaalinen media	2	1,0 %	12,5
Tuntematon tulotapa	9	4,4 %	10,7
<b>Yhteensä</b>	<b>207</b>		

Taulukko 6: Konversioituminen sisääntulotavasta. lokakuu 2013

Taulukosta 6 nähdään, että bränditietoisuuteen liittyvät tavat tulla sivuille ovat selkeästi suosituimmat. Täytyy kuitenkin tutkia, kuinka suuri osa käyttäjistä on tullut sivustolle katsomaan yhteyshenkilöiden tietoja hakukoneista brändisanalla tai kirjoittamalla osoitteen ja tehnyt alle kolme sivulatausta. Näin saadaan selville kuinka moni on saapunut sivustolle vain löytääkseen yhteyshenkilöt-sivun eli täyttää yhteydenottajan tunnusmerkit. Otetaan siis tarkastelun

taulukko 7, eli pelkkä yhteyshenkilöt-sivun konversio kaikista käyttäjistä, jotka ovat tehneet käynnillään alle kolme sivulatausta.

<b>Yhteystiedot</b>	<b>1.-31.10</b>
Kävijöitä	51
Vierailijoita / Päivä	1,6
Kaikista kävijöistä	2,6%
Käyntejä	56
Kaikista käynneistä	2,3%
Käyntejä / Päivä	1,8
Uusien kävijöiden käyntejä	71,4%
Palaavien kävijöiden käyntejä	28,6%
Välitön poistumisprosentti	37,5%
Sivulatauksia	106
Sivulatauksia / käynti	1,9
Aika sivustolla (keskim.)	00:00:36
Maaliin johtaneet käynnit	56
Konversioprosentti	100,0%

Taulukko 7: Yhteyshenkilöt-sivulle tulleet, alle 3 sivulatausta, lokakuu 2013

Jotta saadaan selville bränditietoisesti sivulle tulleiden yhteydenottajien määrä, täytyy sisääntulotavasta poistaa hakukonemainokset. Sen jälkeen voidaan tarkastella käyttäjien sisääntulotapoja taulukossa 8 ja sisääntulosivuja taulukossa 9.

<b>Sisääntulotavat</b>	<b>Käyntejä</b>	<b>Kaikista käynneistä</b>	<b>Sivulatauksia / käynti</b>
Hakukoneet	40	83,3%	1,7
Kirjoittamalla osoite	8	16,7%	2,5
<b>Yhteensä</b>	<b>48</b>		

Taulukko 8: Yhteyshenkilöt-sivulle tulleet, sisääntulotapa bränditietoinen, lokakuu 2013

Taulukosta 8 nähdään, että hakukoneista tulleita on huomattavasti enemmän. Erotellaan vielä sisääntulosivun perusteella hakukoneista brändisanalla tulleet. Näin saadaan tarkasteltua yhteydenottajia.

<b>Sivut</b>	<b>Käyntejä</b>	<b>Sisääntulosivu</b>
Yhteyshenkilöt   Sähkölehto	40	65,0%
Liitin, koneturva, rele, automaatio	13	32,5%
Sähkölehto Oy yritystiedot   Sähkölehto	2	2,5%

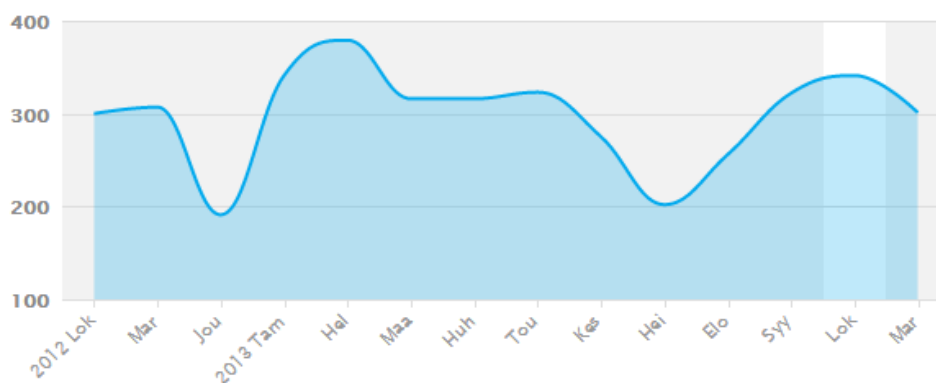
Taulukko 9: Yhteyshenkilöt-sivuilla käyneet, alle kolmella sivulatausta, lokakuu 2013

Brändisanoilla tehtyjä hakuja taulukossa 9 nähtävien sisääntulosivujen perusteella ovat kaikki hakukoneista tulleet käynnit. Kaikkiaan 48 kävijää täyttää siis yhteydenottajan määritelmän. Yhteydenottajien ja aktivoituneiden uusasiakkaiden erottelu on nykyisellä sivumallilla kuitenkin karkea. Yhteydenottajien piirteet täyttävien käyttäjien joukossa voi olla myös aktivoituneita uusasiakkaita, jotka ovat jo käyneet läpi aikaisemmat asiakasryhmienvaiheet ja tulleet sivustolle vain ottamaan yhteyttä.

Absoluuttinen yhteydenottojen määrän mittaaminen ja tarkkailu sivustolla on tällä hetkellä mahdotonta. Tuotesivujen yhteydenotto-bannerin klikkauksia ei voida mitata. Myöskään sivuston yläreunassa näkyvään puhelinnumeroon tehtyjen yhteydenottojen määrää ei voida selvittää. Bannerin muuttaminen avautuvaan muotoon antaa mahdollisuuden seurantatyökalulle rekisteröidä avausten määrää. Snoobin puheluanalytiikan asentaminen etusivulle on hyvä vaihtoehto, koska suora yhteydenottomahdollisuus on hyvä olla sivun grafiikan rakenteessa. Keino yhteydenottojen määrän kasvattamiseen on keventää navigaatioita yhteystietojen löytämisen helpottamiseksi. Yhteydenottomahdollisuuksissa käyneet ovat selkeästi tehneet useita sivulatauksia.

### 5.3 Sivuston löydettävyyden mittaaminen

Löydettävyyden mittaamista hankaloittaa Googlen haun suojaus. Luonnollisia hakusanoja ei web-analytiikalla voida enää tutkia. Optimoitumisen tarkastelu aloitetaan katsomalla tuoteosoiden yleistä kuukausikohtaista hakukoneliikennettä. Näin nähdään sivuston optimoitumisen yleistilanne. Sama prosessi voidaan suorittaa hakukonemainoksille sillä erotuksella, että mainoksista sivustolle ei tule brändiin liittyvien hakusanojen liikennettä.



Kuvio 10: Tuoteosoiden käynnit, trendigraafi 2013

Optimoitumisen mittaamisen hitauden vuoksi katsotaan kuvan 1 trendigraafia, jotta saadaan kokonaiskäsitys tilanteesta. Hakukonekäynnit ovat nousseet syksyn aikana, mutta eivät alkuvuoden tasolle. Teollisuudessa hiljaiset kesälomakuukaudet ja joululomat näkyvät matalana liikenteenä, mutta muuten sivuston hakukoneliikenne on pysynyt melko tasaisena. Sivustolle on tehty muutamia pieniä tuotesivujen optimointitoimenpiteitä viimeksi elokuussa, mutta



tuotesivuja ei ole juurikaan optimoitu syksyn aikana. Trendigraafissa ei ole vielä eroteltu brändi- ja tuotehakusanoja. Erottelemalla sisääntulosivut voidaan tarkastella hakusanoja. Vertailun vuoksi katsotaan aikaisempaa sisääntulosivujen ryhmittelyä.

Sivut 10/13	Sisääntulosivu	Sivut 4/13	Sisääntulosivuna
Liitin, koneturva, rele, automaatio	28,6%	Liitin, koneturva, rele, automaatio	30,2%
Tuotevalikoima	5,3%	Hätä-seis painike	9,3%
Turvarele	4,8%	Turvarele	7,1%
Hätä-seis painike	3,4%	Putkivastus	4,9%
Turvakytkin	2,0%	Tuotevalikoima	4,6%

Taulukko 10: Top5 sisääntulosivujen vertailu, lokakuu ja huhtikuu 2013

Taulukon 10 sisääntulosivujen vertailusta nähdään, että brändisanalla sivuille saapuvien käyttäjien jakauma on pysynyt samanlaisena. Yksittäisten parhaiden tuotesivujen osumat ovat tippuneet ja brändisanalla löytyvä ”tuotevalikoima”-sivu on noussut toiseksi listalla. Yksittäisen tuoteosion optimoituminen saadaan selville suorittamalla sama prosessi yksittäisille tuoteosioille. Osoiden tarkastelun jälkeen voidaan siirtyä samalla menetelmällä tarkastelemaan yksittäisiä tuotesivuja. Voidaan esimerkiksi katsoa listalla pudonneen ”häätä-seis painike”-sivun kehitystä.

Hätä-seis 10/13	Tarkastelujaksolla	Hätä-seis 4/13	Tarkastelujakso
Kävijöitä	21	Kävijöitä	36
Vierailijoita / Päivä	0,7	Vierailijoita / Päivä	1,2
Kaikista kävijöistä	1,1%	Kaikista kävijöistä	1,4%
Käyntejä	21	Käyntejä	37
Kaikista käynneistä	0,9%	Kaikista käynneistä	1,2%
Käyntejä / Päivä	0,7	Käyntejä / Päivä	1,2
Uusien kävijöitä	85,7%	Uusien kävijöitä	81,1%
Palaavia kävijöitä	14,3%	Palaavien kävijöitä	18,9%
Välitön poistuminen	33,3%	Välitön poistuminen	48,6%
Sivulatauksia	182	Sivulatauksia	183
Sivulatauksia / käynti	8,7	Sivulatauksia / käynti	4,9
Aika sivustolla (keskim.)	00:04:26	Aika sivustolla (keskim.)	00:01:46
Maaliin johtaneet käynnit	1	Maaliin johtaneet käynnit	2
Konversioprosentti	4,7%	Konversioprosentti	5,4%

Taulukko 11: ”Hätä-seis-painike”-sivujen yhteenvetojen vertailu

Taulukossa 11 esitetystä yhteenvedosta voidaan havaita, että vaikka kävijämäärä sivulla lokakuussa on pienempi, sivustolla vietetty aika on pidentynyt ja välitön poistumisprosentti on laskenut. Sivustolle tulleet kävijät ovat siis olleet laadukkaampia. Konversioituminen näillä käynneillä on kuitenkin ollut pieni, joten käyttäjät ovat selkeästi olleet tutkija- tai etsijävaiheessa. Sivuston yhteenvedon perusteella voidaan arvioida, että sivulle tehdyt optimointitoi-

menpiteet ovat toimineet, vaikka sivun löydettävyys näyttää heikentyneen. Sivuston käyttäjät ovat laadukkaampia kuin aikaisemmin, johon on sivuston tavoitteen mukaisesti pyritty. Yksittäisiä tuotesivuja tutkimalla voidaan tarkastella sivun optimoitumista ja löydettävyttä. Sähkölehdolle tärkeitä hakusanoja voidaan benchmarkata tutkimalla löydettävyttä Googlen verkkovastaavan työkaluilla. Anna Malenin haastattelussa kerätyt parannusehdotukset varmasti parantaisivat sivuston optimoitumista. Sivuston luonnollisen näkyvyyden parantamisella on vain positiivista vaikutusta sivustoon, vaikka kävijät eivät olisi aina yhtä relevantteja, sillä sitä kautta voidaan kasvattaa esimerkiksi näkyvyyttä etsijöille. Mainoskampanjoissa sekä kävijöiden että hakusanojen heikko laatu näkyy suoraan kasvaneissa mainosbudjeteissa tai heikkona näkyvyytenä. Mainosliikenteen kehitystä voidaan tarkastella samalla prosessilla kuin luonnollista liikennettä, mutta niiden liikenteen kehittyminen on nopeampaa. Trendigraafit antavat parhaan käsityksen tarkastelun alla olevan osion kehityssuunnasta.

#### 5.4 Sivuston laadunmittaaminen

Laadunmittaamisen tärkein yksittäinen mittari on välitön poistumisprosentti. Asiakassegmentointi nykyisillä sivulla ei kuitenkaan anna mahdollisuutta tarkkailla välitöntä poistumisprosenttia kuin jo konversioituneiden tapauksessa. Täytyy siis tarkastella välittömästi poistuneita käyntejä ja tutkia, mitä yhteisiä tekijöitä niistä löytyy.

Yhteenveto/Väli. Pois.	Tarkastelujakso
Kävijöitä	1001
Vierailijoita / Päivä	32,3
Kaikista kävijöistä	51,7%
Käyntejä	1169
Kaikista käynneistä	48,5%
Käyntejä / Päivä	37,7
Uusien kävijöiden käyntejä	75,6%
Palaavien kävijöiden käyntejä	24,4%
Välitön poistumisprosentti	100,0%
Sivulatauksia	1169
Sivulatauksia / käynti	1,0
Aika sivustolla (keskim.)	00:00:00
Maaliin johtaneet käynnit	23
Konversioprosentti	1,9%

Taulukko 12: Välittömästi poistuneet, lokakuu 2013

Taulukosta 12 voidaan nähdä, että välittömästi poistuneita on hieman yli puolet kaikista käyttäjistä lokakuussa. Tämä on korkea määrä, sillä sivuston tavoite on saada relevanttia liikennettä. Jotta tilanteeseen voidaan katsoa syy, täytyy erotella eniten poistumista aiheuttavat liikenteen lähteet.

Sisääntulotavat	Käyntejä	Kaikista käyn.
Mainokset	572	48,9%
Kirjoittamalla osoite	347	29,7%
Hakukoneet	187	16,0%
Linkittävät sivustot	30	2,6%
Hakemistot	5	0,4%
Sosiaalinen media	1	0,1%
Tuntematon tulotapa	27	2,3%
<b>Yhteensä</b>	<b>1169</b>	

Taulukko 13: Välittömästi poistuneiden lähteet, lokakuu 2013

Taulukko 13:a ilmenee, että mainokset tuovat noin puolet välittömästi poistuneista. Kuten jo etsijä-asiakasryhmän tarkastelussa huomattiin, niin mainoksien määrään nähden sivustolle tulee vähän relevanttia liikennettä. Luonnollisesti hakukoneista tulevat käynnit ovat relevantteja, sillä ne ovat usein johtaneet useampiin sivulatauksiin. Osoitteen kirjoittaneita ja välittömästi poistuneita käyntejä on myös runsaasti. Nämä voivat olla yhteydenottajien lisäksi muita yritystä lähestyviä tahoja, kuten esimerkiksi myyjiä tai yhteistyökumppaneita, sillä Sähkölehdon yhteystiedot löytyvät heti etusivun yläalaidasta. Ilman puhelinanalytiikkaa tätä ei kuitenkaan voida tarkasti määrittää. Mainokset voidaan ottaa tarkasteluun samalla tavalla kuin luonnollisen löydettävyyden mittaamisessa. Tällä tavalla nähdään mitkä mainos sanat ja sivut aiheuttavat eniten turhaa liikennettä. Näin voidaan tehdä perusteltuja muutoksia sisääntulosivuille tai mainoskampanjoille.

## 6 Yhteenveto

Sivuston mittaamisprosessiin liittyvät puolistrukturoidut asiantuntijoiden teemahaastattelut on tehty opinnäytetyön tapaustutkimuksen mukaisesti Sähkölehdosta, eikä niiden tuloksia voida yleistää tai käyttää muiden internetsivustojen digitaalisen markkinoinnin parantamiseen. Saatuja haastattelutuloksia voidaan kuitenkin pitää tässä opinnäytetyön käsittelemässä viitekehityksessä luotettavina, sillä molemmat haastateltavat ovat alansa asiantuntijoita, joille Sähkölehdon digitaalinen markkinointi on entuudestaan tuttua. Tutkimuksen mittausprosessin luotettavuutta hankaloittaa sivuston nykyinen mitattavuuden taso. Kaikkia haluttuja asioita ei kyetä tällä hetkellä web-analytiikan mittausprosessilla toivotun tarkasti selvittämään. Osa mittausprosessista saaduista luvuista ovat ainoastaan suuntaa antavia arvioita todellisista tuloksista.

Yrityksen sivuston päätavoitteet ovat harkittuja, sillä ne tukevat toinen toisiaan ja ovat linjassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Informatiivinen ja toimiva sivusto optimoituu hyvin, jolloin sivustolle saadaan relevanttia liikennettä ja sitä kautta potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja. Mittausprosessin tuloksista kuitenkin voidaan päätellä, että Sähkö-

lehdon sivuston toiminta ei tällä hetkellä saavuta omia tavoitteitaan kuin osittain. Jotta sivuston toiminta tulevaisuudessa täysin saavuttaa asettamansa tavoitteet, tulee sen löydettävyyttä, käytettävyyttä ja informatiivisuutta kehittää jatkuvasti. Tällä hetkellä sivuston liikenteen lähteet ovat enimmäkseen maksettua liikennettä eli saavutettua bränditietoisuutta ja mainoskampanjoiden kautta tulevia käyntejä. Sivuston toiminnan ja tavoitteiden täyttymisen kannalta tärkeää on tulevaisuudessa panostaa erityisesti luonnollisten tuotehakujen nousuun eli sivuston parempaan optimoitumiseen.

Sivuston kehittäminen ja mittaaminen ovat toisiaan täydentäviä toimenpiteitä. Mittaamisprosessin tulee jatkossa olla Sähkölehdossa vähintään viikoittaista. Mittaamisprosessiin tulee ottaa ajankohtainen näkökulma eli muutoksia seurataan ajankohtaisesta toimenpiteestä sopivan kontekstin mukaisesti. Esimerkiksi painikkeiden lisäämistä mitataan heti, mutta yksittäisen sivun optimoitumista tarkkaillaan pidemmällä aikavälillä. Aktiivisten markkinointikeinojen kuten uutiskirje-kampanjoiden ja tuoteuutuus-kampanjoiden kehittymistä tulee myös seurata. Näin saadaan kuva siitä millaiset kampanjat ja uutiskirjeiden aiheet ovat tuoneet eniten kävijöitä, konversiota tai sivulatauksia. Samalla kehitetään myös näitä digitaalisen markkinoinnin keinoja.

#### 6.1 Liikenteen lähteiden seuranta ja kehittäminen

Liikenteen lähteiden kehitykseen sivustolla tulee kiinnittää mitattaessa tulevaisuudessa huomiota. Hakukoneista tulleiden käyntien määrä oli käyntien kokonaismäärään nähden matala, mutta kävijät olivat selvästi laadukkaampia kuin mainoksien kautta tulleet. Tällä hetkellä sivustolle luonnollisten hakujen kautta tulevat kävijät ovat silmäilyn sijasta selkeästi selanneet hakukoneen antamia tuloksia. Sivuston optimointi eli löydettävyyden kehityskohde. Sähkölehdon suuren tuotemäärän takia sivustolla on tällä hetkellä yläkategoria ”tuotteet”, neljä erilaista tuotekategoriaa, useita tuotekategorioiden alasivuja ja näiden takana yksittäisiä tuotekohtaisia sivuja. Sivuston rakenne on hankala hakukoneelle, sillä tärkein informaatio eli tuotetieto on liian kaukana etusivun URL-koodista. Sivuston navigaation rakennetta tulee keventää ja tehdä tuotekategorioista kuviossa 7 esitetyn Malenin mallin mukaisesti omat pääsivut. Samalla voidaan harkita poistuvien tai vähän myytyjen yksittäisten tuotteiden sivujen poistamista kokonaan, sillä niiden jatkuva optimointi ei ole järkevää resurssien käyttöä. Tämä keventää sivun navigaatioita asiakkaille ja oletettavasti parantaa halutun informaation löydettävyyttä.

Sivuston optimoitumisen kannalta oleellista on jatkuva sivuston päivittäminen. Hakukone katsoo tällöin sivun sisältävän relevanttia ja ajankohtaista tietoa. Sosiaalisen median ikkunan käyttöönotto osaksi sivujen asetelua antaa mahdollisuuden julkaista sisältöä myös hieman kevyemmässä kontekstissa. Sähkölehdon jo olemassa olevan Facebook-tilin rinnalle voidaan

liittää esimerkiksi Youtube-kanava ja Twitter-tili. Youtube-kanavan kautta voidaan julkaista esimerkiksi päämiesten tuotevideoita. Twitter sopii lyhyiden tiedotusten kanavaksi. Näin uuden sisällön tuottamiseen ei tarvitse käyttää turhaan aikaresursseja. Tulevaisuudessa esimerkiksi yrityksen blogin kirjoittaminen on hyvä keino, paitsi epäsuorasti markkinoida yritystä, myös tuoda esiin esimerkiksi yrityksen tekemiä onnistuneita tuoteratkaisuja ja samalla luoda jatkuvasti päivittyvää sisältöä. Sähkölehdon jo kehittämien markkinointikeinojen, kuten uutiskirjeiden ja asiakaslehtien aiheet, voidaan liittää blogin sisältöön ja samalla tuoda näitä tutuiksi uusille sivuston kävijöille.

Sivustolle tulevasta mainosliikenteestä noin puolet poistuu ennen yhtäkään sivulatausta. Mainosliikenteen budjetti on tällä hetkellä pidettävä korkeana, sillä mainosten budjetin täytyessä relevantit näytökerrat vähenevät turhista klikkauksista. Mainoksien kautta tulevien käyntien määrän ei välttämättä tarvitse laskea, vaan käyntien laadukkuus on tärkein seurattava yksittäinen asia. Mainoksien esittelyssä tulee ottaa huomioon, että Sähkölehdon laajan tuotevalikoiman takia myynnissä on paljon tuotteita, joiden nimi voi viitata useaan erilaiseen laitteen käyttötarkoitukseen. Esimerkiksi endoskoopit ovat käytössä myös lääketieteessä. Sähkölehto Oy kuitenkin myy vain teollisuudessa käytettäviä endoskooppeja. Tämä myös tulee mainita endoskoopin hakukonemainoksen esittelytekstissä. Näin voidaan karsia lääketieteeseen endoskooppeja etsivät käyttäjät muuttamatta toimivaa mainoshakusanaa. Irrelevantin liikenteen karsiminen antaa samalla paremman kuvan sivuston konversiosta ja poistumisprosentista.

## 6.2 Sivun laadukkuuden seuraaminen

Välittömän poistumisprosentin seuraaminen tulevaisuudessa on olennaista, sillä se kertoo yleisesti sivuston laadukkuudesta. Lokakuussa 2013 hieman yli puolet käynneistä päättyi välittömään poistumiseen. Sähkölehdon kaltaiselle tietyn kohderyhmän informatiiviselle sivustolle poistumisprosentti on selkeästi liian korkea. Tulevaisuuden tavoitteeksi välitöntä poistumista seurattaessa tulee ottaa alle kolmekymmentäviisi prosenttia. Mainoskampanjoiden kehittäminen on suuri osa poistumisprosentin parantamista, mutta kuten mittaustilanteessa taulukosta 13 voidaan nähdä, niin noin kolmekymmentä prosenttia välittömästä poistumisesta tulee osoitteen kirjoittaneilta käyttäjiltä. Voidaan olettaa, että nämä käyttäjät ovat katsoneet yrityksen yhteystietoja etusivulta. Näiden käyttäjien toimintaa voidaan mitata esimerkiksi asettamalla yhteystiedot avattavan painikkeen taakse. Tällöin saadaan tarkemmin mitattua sekä konversioita, että välitöntä poistumista. Laaja-alaisen tuotekategorian takia sivustolle tulee todennäköisesti parannusten jälkeenkin ylimääräistä liikennettä, joka täytyy vain hyväksyä välittömänä poistumisena.

Laadukkuuden seuraamisessa täytyy myös tarkastella konversioprosentin kehittymistä. Oletuksena on, että välittömän poistumisprosentin pienentyessä nimenomaan laaduton liikenne on poistunut. Tämä tarkoittaa myös konversioprosentin nousua. Konversioprosentin tavoitteeksi tulee alkuun asettaa kaksikymmentä prosenttia kävijöistä, sillä sivuston päätavoite on hankkia yhteydenottoja. Tarkempi tavoite voidaan määritellä vasta muutosten jälkeen, koska sivuston tämänhetkinen toiminta ei tue yhteydenottojen mittaamista. Erityisesti etusivun bränditietojen tulotapojen poistumisprosentti on korkea. Tuotesivuston yhteydenotto-painikkeiden avautuminen yhteystieto-sivulle auttaa todellisen konversion mittaamisessa. Jos etusivulle tai yhteydenotto-painikkeen toimintaan ei haluta tehdä muutoksia, niin silloin puheluanalytiikan asentaminen on ainoa keino mitata yhteydenottojen määrää näistä kohdista sivustoa.

Sivuston nykyinen ulkonäkö ja toimivuus vaativat toimenpiteitä. Ulkonäön ja sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen brändi ja liiketoiminnan tavoite. Sisällön on oltava informatiivista ja selkeää, mutta samalla tuettava Sähkölehdon brändin mukaista asiantuntemusta ja ratkaisumyyntiä. Tuotetiedoissa tulee puhua ammattikunnan käyttämää kieltä. Tulevaisuudessa voidaan kehittää sivustolle myös tuoteratkaisukohtaista tuotteiden jaottelua. Näin voidaan tuoda esille asiantuntemusta esimerkiksi tehtyjen tuoteratkaisujen esittelyn kautta. Tällä hetkellä tuotteet on jaoteltu sivustolla tuotekategorioihin yrityksen oman näkemyksen mukaisesti. Sivuston ulkonäön kehittämässä Sähkölehdon kaltaisen B2B-yrityksen on turha juosta nopeasti vaihtuvien trendien mukaisesti, koska sivuston ulkonäön muuttaminen vaatii ulkopuolisia resursseja. Sivusto ei tule koskaan havittelemaan pääasiallisesti suurta kävijämäärää. Ulkonäössä tuleekin keskittyä brändin mukaiseen rakenteeseen, siisteyteen ja navigaation selkeyteen.

### 6.3 Asiakasryhmien tunnistaminen

Asiakasryhmien tunnistamisella voidaan tarkastella tietyn asiakastyypin toimintaa sivustolla. Tällöin eri asiakasryhmien erilaisia tarpeita voidaan tunnistaa ja palvella paremmin juuri tiettyä asiakasryhmää. Tällä hetkellä sivusto on selkeästi suunnattu tarpeen omaavalle, ostoa suunnittelevalle asiakkaalle. Tämä on liiketoiminnan prosessin huomioiden toimiva ratkaisu, sillä ostosykli Sähkölehdon asiakkaalla voi olla vuosia. Uusi ostoprosessi usein vaatii asiakkaalta uuden tutustumisen tarjontaan, ellei kyseessä ole varaosa tai korvaava tuote. Ostovaiheiden jälkeisen markkinoinnin tarkoitus on säilyttää asiakkaan bränditietoisuus seuraavaa hankintaa suunnitellessa. Käännytetyille asiakkaille suunnatut asiakaslehdet ja huolellisesti suunnitellut uutiskirjeet ovat tällä hetkellä tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot bränditietoisuuden säilyttämiseksi. Näiden roolia sivustolla voidaan korostaa entisestään, sillä tällä hetkellä esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen ei käyttäjää sivustolla ohjata.

Jatkuvasti aktiivisille asiakkaille tulee tarjota sisältöä, jotta näiden asiakkaiden palvelua voidaan tulevaisuudessa helpottaa ja kehittää. Sähkölehdon sivustolle sopiva keino parantaa palvelua on esimerkiksi sivuston kirjautumisjärjestelmä, jossa aktiivinen asiakas saa yritys- tai käyttäjäkohtaista palvelua. Järjestelmästä saadaan myös tietoa asiakkaista, asiakkaiden tarpeista ja vierailujen tiheydestä. Tarpeen omaavat potentiaaliset asiakkaat ovat kuitenkin sivuston suunnittelun kannalta tällä hetkellä oleellisia seurattavia. Näiden asiakastyypien selkeä erottelu on tällä hetkellä hankalaa. Erottelun helpottamiseksi voidaan luoda mitattavia välimaaleja. Esimerkiksi tutkijoiden kohdalla sopivia välimaaleja ovat lisätietoa antavat linkit ja PDF-tiedostot. Tällä hetkellä sivustolla on useita tuotesivuilta löytyviä PDF-tiedostoja, mutta niiden mitattavuus on sivukohtaista. Yksittäisen lisätieto-sivun luominen parantaa tutkijoiden asiakasryhmän mittaamista. Esimerkiksi kaikki PDF-tiedostot ja linkit sisältävä ”tietopankki”- sivu on sopiva välimaali tutkijoiden tunnistamisessa. Näin voidaan tutkia mitä yhteisiä käyttäjäpiirteitä kaikilla lisätieto-sivulla käyneillä käyttäjillä on.

Yrityksessä mittausprosessi on otettu mielenkiinnolla vastaan ja sen perusmallia on alettu käyttää osana uutta kuukausittaista digitaalisen markkinoinnin kehittämistä käsittelevää palaveria. Yrityksen tulevaisuuden tavoitteena on kehittää Sähkölehto Oy:n verkkosivujen toimintaa mittausprosessin tulosten kautta jatkuvasti, jotta eri asiakasryhmien tarpeisiin voidaan vastata liiketoiminnan ja verkkosivujen tavoitteiden mukaisesti. Sivuston uusiminen aloitetaan opinnäytetyön tutkimuksesta saaduilla kehitysehdotuksilla.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Bodnar, K. & Cohen, J. 2011. B2B Social Media Book. Hoboken, Nj: Wiley.

Clifton, B. 2012. Advanced Web Metrics with Google analytics. 2. painos. Indianapolis: Jon Wiley & Sons.

Enberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Sulin, K. & Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Gould, R. 2012. Creating the strategy: Winning and Keeping customers in B2B Markets. Lontoo: Kogan Page.

Gurevych, V. 2007. OsCommerce Webmasters Guide to Selling Online. Packt Publishing.

Jones, K. 2010. Your visual blueprint for effective internet marketing, 2<sup>nd</sup> edition. Indianapolis: Wiley.

Juholin, E. 2010. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kaushik, A, 2007. Web analytics; An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Leake, W., Accarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Hoboken, NJ: Wiley.

Ledford, J., Texeira, J. & Tyler, M. 2010. Google Analytics. 3:s painos. Indianapolis: Wiley Publishing.

Marshall, P. & Todd, B. 2012. Ultimate Guide to Google Adwords. 3.s painos. U.S.A: Entrepreneur Press.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Indianapolis, Que.

Puusniekka, A & Saarinen-Kauppinen, A. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: Tampereen yliopisto.

Roberts, M. 2003. Internet marketing. New York: Mcrow-Hill.

Sharin, S. 2010. Strategic Brand Management for B2B Markets: A Road Map for Organizational Transformation. Sage India: New Delhi.

Shreves, R. 2012. Joomla! Search Engine Optimization. Birmingham: Packt Publishing.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.



### Sähköiset lähteet

Finder yritystieto. 2012. Sähkölehto Oy. Viitattu 20.9.2013.

<http://www.finder.fi/Automaatiota/S%C3%A4hk%C3%B6lehto%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/178004>

Google. 2013. Avaisanalysointi on korvattu avainsanojen suunnittelijalla. Viitattu 8.11.2013.

<https://support.google.com/adwords/answer/3141229?hl=fi>,

Google, 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 21.9.2013.

[https://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf)

Snoobi Analytics, 2012. Perusta liiketoimintasi tietoon. Viitattu

25.9.2013. <http://www.snoobi.fi/snoobi-analytics>

### Julkaisemattomat lähteet

Lehto, M. & Samppa, K. 2013a. Yrityshaastattelu 19.9.2013. Sähkölehto Oy. Helsinki.

Lehto, M. & Samppa, K. 2013b. Yrityshaastattelu 21.10.2013. Sähkölehto Oy. Helsinki.

Malen, A. 2013. Asiantuntijahaastattelu 12.11.2013. CH5 Finland. Helsinki.

Vaala, S. 2013. Asiantuntijahaastattelu 17.10.2013. Snoobi Analytics. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen organisaatiokaavio (Lehto & Samppa 2013a). .....	9
Kuvio 2: Myyntivaiheet ja tukevat markkinointitoimet. (Lehto & Samppa 2013b.) .....	13
Kuvio 3: B2B-asiakkaan prosessin jatkumo ja jatkumon eri vaiheisiin sopivat digitaalisen markkinoinnin kanavat (mukailleen Miller 2012, 41, 43, 54, 64, 80, 88). .....	15
Kuvio 4: Digitaalisen markkinoinnin myyntisuppilo (Leake ym. 2012, 22). .....	20
Kuvio 5: Tiedonhyödyntämisen kulku (Enberg ym. 2013, 85). .....	30
Kuvio 6: Snoobin STAR-malli (Enberg ym. 2013, 88). .....	34
Kuvio 7: Nykyinen (yllä) ja Malenin ehdottama navigaatio (Malen 2013). .....	37
Kuvio 8: Relevanttien asiakasryhmien jaottelu .....	40
Kuvio 9: Asiakasryhmien jaottelevat toiminnot .....	41
Kuvio 10: Tuoteosoiden käynnit, trendigraafi 2013 .....	48

## Taulukot

Taulukko 1: Etsijäraportin yhteenveto Snoobi Analyticsissä, Lokakuu 2013 .....	43
Taulukko 2: Etsijöiden sisääntulotavat, lokakuu 2013 .....	43
Taulukko 3: Sisääntulosivut, yli 3 sivulatausta tuoteosiossa, lokakuu 2013 .....	44
Taulukko 4: Yksittäisen etsijän reittiesimerkki .....	45
Taulukko 5: Konversioraportin yhteenveto kaikki käyttäjät, lokakuu 2013 .....	46
Taulukko 6: Konversioituminen sisääntulotavasta. lokakuu 2013 .....	46
Taulukko 7: Yhteyshenkilöt-sivulle tulleet, alle 3 sivulatausta, lokakuu 2013.....	47
Taulukko 8: Yhteyshenkilöt-sivulle tulleet, sisääntulotapa bränditietoinen, lokakuu 2013	47
Taulukko 9: Yhteyshenkilöt-sivuilla käyneet, alle kolmella sivulatausta, lokakuu 2013 ....	47
Taulukko 10: Top5 sisääntulosivujen vertailu, lokakuu ja huhtikuu 2013 .....	49
Taulukko 11: ”Hätä-seis-painike”-sivujen yhteenvetojen vertailu.....	49
Taulukko 12: Välittömästi poistuneet, lokakuu 2013 .....	50
Taulukko 13: Välittömästi poistuneiden lähteet, lokakuu 2013 .....	51

## Liitteet

Snoobi, Asiantuntijahaastattelu .....	61
CH5, Asiantuntijahaastattelu .....	62

## Snoobi, Asiantuntijahaastattelu

Aluksi esitellään yritys ja yrityksen toimiala haastateltaville. Haastattelu suoritetaan asiantuntijahaastatteluna. Haastattelussa edetään tavoite kerrallaan avoimesti keskustellen. Keskustelussa käytetään apukysymyksiä, jotta keskustelu ei karkaa väärään aiheeseen.

Jos vastaajille sopii, niin keskustelu nauhoitetaan.

### 1. TAVOITE

#### Kuinka mitataan Sähkölehdon verkkosivuilta hankittujen yhteydenottojen määrä?

Mitkä mittarit tukevat parhaiten tämän tuloksen mittaamista?

Mitä mittarien lukemat kertovat?

Puheluanalytiikka, kuinka se toimisi tässä?

Maalisivujen muokkaaminen? Mitä maalisivujen lukemat kertovat? Mikä olisi sopivampi maalisivu?

Mitä muita tukevia työkaluja tavoitteen mittaamiseen on?

Millä ajanvälillä on järkevää mitata?

### 2. TAVOITE

#### Kuinka hyvin verkkosivut ovat laadukkaiden kävijöiden löydettävissä?

Mitkä mittarit tukevat parhaiten tämän tuloksen mittaamista?

Mitä mittarien lukemat kertovat?

Kuinka hyvin luonnolliset hakusanat toimivat?

Kuinka hyvin maksulliset hakusanat toimivat?

Kuinka löytää parempia hakusanoja?

Kuinka mitataan kävijöiden laatua?

Maalisivujen muokkaaminen? Mitä maalisivujen lukemat kertovat? Mikä olisi sopivampi maalisivu?

Mitä muita tukevia työkaluja tavoitteen mittaamiseen on?

Millä ajanvälillä on järkevää mitata?

### 3. TAVOITE

#### Kuinka laadukkaat ja informatiiviset verkkosivut ovat?

Mitkä mittarit tukevat parhaiten tämän tuloksen mittaamista?

Mitä mittarien lukemat kertovat?

Millainen on sivuston sisällön laatu?

Kuinka löytää parempia sisältösanoja?

Maalisivujen muokkaaminen? Mitä maalisivujen lukemat kertovat? Mikä olisi sopivampi maalisivu?

Mitä muita tukevia työkaluja tavoitteen mittaamiseen on?

Millä ajanvälillä on järkevää mitata?

### 4. JATKOTOIMENPITEET

#### Kuinka mittareita voidaan soveltaa sivuston kehitykseen?

Millainen on heikkojen/hyvien osioiden jälleensuunnitteluprosessi?

## CH5, Asiantuntijahaastattelu

Aluksi esitellään yritys ja yrityksen toimiala haastateltaville. Haastattelu suoritetaan asiantuntijahaastatteluna. Haastattelussa edetään tavoite kerrallaan avoimesti keskustellen. Keskustelussa käytetään apukysymyksiä, jotta keskustelu ei karkaa väärään aiheeseen.

Jos vastaajille sopii, niin keskustelu nauhoitetaan.

### 1. TAVOITE

#### Yhteydenottojen hankkiminen verkkosivuilta

Millaiset sivuston keinot tukevat parhaiten tätä tavoitetta?

Kuinka sivuja on järkevä muokata tavoitteen mukaiseksi?

Mitä hyviä työkaluja tavoitteen hallintaan on?

Millä ajanvälillä on järkevää tehdä muutoksia?

### 2. TAVOITE

#### Laadukas kävijäliikenne

Millainen sivusto tukee tätä tavoitetta?

Mitä hyviä työkaluja tavoitteen hallintaan on?

Kuinka näitä työkaluja käytetään?

Kuinka löytää hyviä hakusanoja?

Millä ajanvälillä on järkevää tehdä muutoksia?

### 3. TAVOITE

#### Informatiiviset ja laadukkaat verkkosivut

Millainen on laadukas verkkosivu?

Millainen on laadukkaan verkkosivun ulkoasu?

Millainen on laadukkaan verkkosivun sisältö?

Mitä hyviä työkaluja tavoitteen hallintaan on?

Kuinka näitä työkaluja käytetään?

Kuinka usein on järkevää muokata sivustoa?

### 4. TOIMENPITEET

#### Kuinka mittareita voidaan soveltaa sivuston kehitykseen?

Millainen on heikkojen/hyvien osioiden jälleensuunnitteluprosessi?