

Sari Paavolainen

# Verkkoanalytiikka ja Google Analytics verkkoliiketoiminnan menestyksen mittareina

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tietotekniikan koulutusohjelma

Insinööriytyö

15.4.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Sari Paavolainen Verkkoanalytiikka ja Google Analytics verkkoliiketoiminnan menestyksen mittareina  40 sivua 15.4.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tietotekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Tietoverkot
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Kari Järvi
<p>Opinnäytetyön aiheena oli verkkoanalytiikan perusteet ja verkkoanalytiikkaa mittaava järjestelmä Google Analytics. Tavoitteena oli tarkastella verkkoanalytiikan kehitystä sekä sen hyötyjä ja haasteita verkkokauppaesimerkkien havainnollistamana. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin, mitkä analytiikkajärjestelmät ovat suosituimpia erikokoisissa yrityksissä. Google Analytics -ohjelmistosta esiteltiin ohjelmiston ilmaisversio ja maksullinen versio, ohjelmiston toimintaperiaate sekä käyttöönotto. Lisäksi tutustuttiin Google Analyticsiin markkinointikampanjoiden seurantavälineenä ja raportointivälineenä. Järjestelmän lisäominaisuuksista käsiteltiin verkkokaupan seuranta.</p> <p>Google Analytics on suosittu ja helppokäyttöinen ohjelmisto verkkopalveluiden kävijöiden, markkinointitoimenpiteiden ja myynnin seuraamiseen. Vaikka järjestelmän käyttöönotto on verraten yksinkertaista ja nopeaa, ja järjestelmästä on saatavissa ilmaisversio, verkkoanalytiikan hyödyntäminen vaatii kuitenkin aina aikaa ja osaamista. Verkkosivustojen seuraminen, mittaaminen ja analysointi on jatkuva prosessi, jonka päämääränä on verkkoliiketoiminnan kasvattaminen. Ilman analytiikkaa ei verkkoliiketoimintaa voi nykyään tehdä tuottavasti ja tehokkaasti.</p> <p>Opinnäytetyö tarjoaa yleiskuvan verkkoanalytiikasta ja Google Analytics -ohjelmistosta, joskin nopeasti kehittyvänä erikoisalana verkkoanalytiikka vaatii sen parissa työskenteleviltä jatkuvaa trendien seuraamista ja kouluttautumista. Alati kehittyvänä ja monipuolisena järjestelmänä, Google Analytics vaatii osaamista ja kiinnostusta sen monipuolisiin ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin liiketoiminnan kehityksen tukena.</p> <p>Google Analyticsin käyttöönotto, käyttöliittymä ja käyttäjähallinta esitettiin opinnäytetyössä kuvin ja tekstein, jotta se toimisi myös järjestelmän käyttöönotto- ja käyttöohjeena. Toivon, että tätä työtä voi hyödyntää henkilö, joka on mielenkiintoisen polun alussa tutustumassa verkkoanalytiikkaan ja sitä mittaavan järjestelmän perusteisiin.</p>	
Avainsanat	Verkkoanalytiikka, digitaalinen analytiikka, Google Analytics, verkkokauppa.

Author(s) Title	Sari Paavolainen Web Analytics and Google Analytics for Business Benefits
Number of Pages Date	40 pages 15 April 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information Technology
Specialisation option	Data networks
Instructor(s)	Kari Järvi, Principal Lecturer
<p>The subject of this thesis was the basics of web analytics and the web analytics system Google Analytics. The objective was to review the development of web analytics in general, and study its benefits and challenges exemplified through an online store. Another aim was to study which digital analytics tools offer the leading solutions in different market segments based on company size. The thesis also takes a look at a comparison of a free and chargeable version of Google Analytics, and the operational principles and implementation of the system. Furthermore, Google Analytics was explored as a marketing campaign tracker and reporting tool. eCommerce tracking was introduced as an advanced feature of Google Analytics.</p> <p>Google Analytics is a popular and easy application to use in tracking visitors, marketing actions and sales. Although the implementation of Google Analytics is relatively straightforward and fast, and there is a free version available, the invocation of web analytics always requires time and knowledge. Tracking, measuring and analysing web sites is a continuous process, the goal of which is the growth of online business. Without web analytics an online business operation cannot be performed productively and efficiently.</p> <p>This thesis offers a general view on web analytics and the Google Analytics application. As a rapidly developing specialized field, web analytics demands ongoing following of trends and training from those working on the field. Google Analytics is a continuously developed versatile system, and thus requires competence and interest in its many features and possibilities as a business development enabler.</p> <p>In order for this thesis to be used as an implementation guide and user guide, pictorial instructions were created for Google Analytics implementation, system user interface and user management. This thesis can be utilised by someone who is in the beginning of an interesting path in web analytics and its measuring application.</p>	
Keywords	Web analytics, digital analytics, Google Analytics, online store.

# Sisällys

## Lyhenteet

1	Johdanto	1
1.1	Mitä verkkoanalytiikka on?	1
1.2	Verkkokaupan tuottavuuden mittaaminen	3
1.3	Mittauksen analysointi	4
1.4	Mitä verkkoanalytiikalla voidaan saavuttaa?	6
1.5	Yleisimpiä ongelmia verkkoanalytiikan käytössä	8
1.6	Verkkoanalytiikan järjestelmiä	9
2	Google Analytics	13
2.1	Google Analyticsin historiaa	13
2.2	Miten Google Analytics kerää tietoa?	13
2.3	Google Analyticsin seurantakoodi Universal Analyticsissa	14
2.4	Evästeiden käyttö Google Universal Analyticsissä	15
2.5	Mitä tietoja Google Analytics kerää?	16
2.6	Google Analytics ja yksityisyyden suoja	16
3	Ilmaiversio ja maksullinen Google Analytics	16
4	Google Analyticsin käyttöönotto	18
4.1	Käyttöönoton suunnittelu	18
4.2	Liiketoiminnan tavoitteiden ja vaatimusten määrittely	18
4.3	Verkkosivuston teknisten yksityiskohtien selvittäminen	18
4.4	Google Analytics -tilin luominen	19
4.5	Google Analyticsin käyttöliittymän kieli	25
4.6	Google Analytics -tilin rakenne	26
4.7	Seurantakoodin asettaminen verkkosivuille	28
4.8	Google Analyticsin käyttäjähallinta ja käyttöoikeusryhmät	29
4.9	Google Analytics markkinointikampanjoiden seuraajana	30
4.10	Google Analyticsin raportit	31
4.11	Google Analyticsin lisäominaisuudet	34
5	Yhteenveto	35
	Lähteet	37

## Lyhenteet ja termit

A/B-testaus	Verkkosivujen testaustekniikka, jonka avulla verkkosivuja pyritään optimoimaan ja parantamaan niiden tuottavuutta.
AJAX	Asynchronous JavaScript And XML. Tekniikka, jolla voidaan siirtää tietoa selaimen ja palvelimen välillä lataamatta verkkosivua uudelleen.
CA	Classic Analytics. Google Analyticsin vanha ja väistyvä versio.
DOM	Document Object Model. Alusta- ja kieliriippumaton käytäntö, joka määrittelee, kuinka HTML:n, XHTML:n ja XML:n dokumentin elementit välittävät tietoa toisilleen ja kuinka elementteihin voi viitata.
Eväste	Pieni tekstitiedosto, jonka selain tallentaa koneelle käyttäjän vieraillessa evästeitä käytävällä verkkosivustolla. Eväste tallentaa tietoa verkkosivun käytöstä, ja tietoa hyödynnetään mm. verkkosivuston kehittämiseen.
Flash	Tekniikka, jolla toteutetaan verkkosivuille erilaista sisältöä, kuten animaatioita ja videoita.
GAP	Google Analytics Premium. Google Analyticsin maksullinen versio.
GATC	Google Analytics Tracking Code. Vanhan ja väistyvän Classic Analytics -version seurantakoodi.
GIF	Graphic Interchange Format. Häviöttömästi pakattu kuvaformaatti, jolla voidaan esittää myös animaatioita.
GTM	Google Tag Manager. Työkalu, jolla hallinnoidaan verkkosivustojen seurantakoodeja.
HTTP	HyperText Transfer Protocol on web-asiakkaan ja -palvelimen tiedonsiirtoon käyttämä protokolla. HTTP-pyyntö on viesti, jonka asiakaskone lähettää palvelimelle HTTP-yhteyden avauksen jälkeen.

HTML-5	Verkkosivujen tekemiseen käytetyn HTML-kielen viimeisin ja uudistunut versio. Tukee myös video- ja äänitiedostoja.
iFrame	Inline Floating Frames. Kehys, joka asetetaan HTML-sivulle ja jonka sisältö voidaan hakea joltakin toiselta sivuostolta.
Java	Sun Microsystemsin kehittämä teknologia, ohjelmistoalusta ja laitteistoriippumaton oliopohjainen ohjelmointikieli.
JavaScript	Ohjelmointikieli, jota käytetään verkkosivujen toiminnallisuuksien ja käyttöliittymän toteuttamiseen.
Kate	Liikevaihdon ja muuttuvien kustannusten erotus katetuottolaskennassa.
Konversio	Verkkosivustolle asetettu tavoite, jonka sivustolla kävijä toteuttaa. Esimerkiksi rekisteröityminen verkkopalveluun tai tilaus verkkokaupassa.
KPI	Key Performance Indicator. Yrityksen avainsuorituskykymittarit, jotka on valittu tukemaan yrityksen strategisia tavoitteita. Ne kertovat yrityksen tilasta.
SaaS	Software as a Service. Ohjelmiston hankinta ja sen käyttäminen palveluna internetin kautta.
UA	Universal Analytics. Google Analyticsin uusi ja ominaisuuksiltaan monipuolisempi versio verrattuna Classic Analyticsiin.
UATC	Universal Analytics Tracking Code. Universal Analyticsin seurantakoodi, joka mahdollistaa verkkosivuston seurannan Google Analyticsillä.
Urchin	Urchin Software Corporationin kehittämä verkkoanalytiikkaohjelmisto.
URL Builder	Verkko-osoitteen muokkaustyökalu, jolla osoitteeseen voidaan lisätä parametreja tunnistamaan ja seuraamaan markkinointikampanjoita analytiikkaohjelmistossa.

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua verkkoanalytiikan perusteisiin ja sitä mittaavaan Google Analytics -järjestelmän perusominaisuuksiin. Alussa käydään lyhyesti läpi verkkoanalytiikkaa yleisesti, sen jälkeen esitellään Google Analyticsiä ja otetaan käyttöön Google Analytics mittaamaan verkkosivuston olennaisimpia tunnuslukuja. Lopuksi tutustutaan muutamaa Google Analyticsin lisäominaisuuksiin.

Opinnäytetyö tehtiin Google Analytics -järjestelmän käyttöönottoprojektin jälkeen. Projektin pääasiallisena tavoitteena oli ottaa käyttöön Google Analytics verkkokaupan kävijöiden käyttäytymisen ja mittaamisen analysointiin. Google Analytics mahdollistaa laajasti erilaisten verkkopalveluiden monipuolista käytön mittaamista, kuten verkkokaupan myynnin ja markkinointikampanjoiden seuranta sekä käyttäjän ja verkkosivun vuorovaikutuksesta johtuvien tapahtumien seuranta. Tämä opinnäytetyö rajoitettiin järjestelmän peruskäyttöön.

Google julkaisi Google Analyticsin uuden ja ominaisuuksiltaan monipuolisemman Universal Analytics -version huhtikuussa 2014. Tähän saakka edeltävä versio Classic Analytics on jatkanut elämää uuden version kanssa rinnan, kunnes alkukevällä 2015 Google ilmoitti, että kaikki Classic Analytics -tilit tullaan muuttamaan uuteen Universal Analytics -versioon. Tässä opinnäytetyössä käsitellään uudempaa Universal Analytics -versiota.

### 1.1 Mitä verkkoanalytiikka on?

Runsaat kaksikymmentä vuotta sitten kotisivujen kävijämäärää seurattiin innokkaasti kävijälaskureilla. Laskurit indeksoivat verkkosivun latautumisen, ja laskurin lukema kasvoi yhdellä joka kerta, kun verkkosivustolla vierailtiin. Kehittyneimmät laskurit pysyivät tunnistamaan sivustolla jo aikaisemmin vierailleet käyttäjät, ja kertyneet tiedot oli mahdollista jaotella esimerkiksi kuukausikohtaisesti. (1; 2.) Web-palvelimien lokitiedot taas kertoivat omalta osaltaan palvelimen suorituskyvystä ja siihen liittyvistä mahdollisista ongelmista. Nykyään palvelimien ja verkkojen suorituskyvyn ollessa huippu-

luokkaa huomio kohdistuukin verkkopalvelun sisältöön. Verkkanalytiikassa verkkosivuston suorituskyvyllä tarkoitetaan usein sivuston sisällön laatua.

Kävijälaskuri edustaa verkkanalytiikkaa yksinkertaisimmillaan kertomalla verkkosivustojen kävijämäärän. Entäpä jos kävijöitä on vain kourallinen tai kävijämäärä romahtaa äkisti muutaman päivän aikana, tai halutaan tietää, mistä maasta sivustolla käydään, mitä kautta kävijät tulivat sivustolle, mitä he tekivät sivustolla ja missä vaiheessa he poistuivat sivustolta? Kävijälaskurit tai web-palvelimen lokitiedostot eivät pysty vastaamaan näihin kysymyksiin; ne eivät oikeastaan kerro sitä, mikä on sivustomme suorituskyky eli sen sisällön laatu tai siitä, mikä verkkosivustossamme on hyvää ja mitä siinä pitäisi parantaa. Lisäksi tietoa tarvitaan mm. siitä, miten sivustolla vierailevat käyttävät sivustoa, millä päätelaitteilla sivustoa käytetään ja mitkä markkinointikanavat kasvattavat verkkoliiketoiminnan menestystä.



Kuva 1. Kuvassa erilaisia kävijälaskureita (1).

## Verkkanalytiikan määritelmä

Verkkanalytiikasta on lukuisia määritelmiä. Teoksessaan *Advanced Web Metrics with Google Analytics* Brian Clifton kuvaa verkkanalytiikkaa kuumemittariksi, joka lakkaamatta tarkistelee ja monitoroi verkkosivuston terveyttä. Useissa lähteissä on lainattu Avinash Kaushikin seuraavaa määritelmää:

The analysis of qualitative and quantitative data from your website and the competition, to drive a continual improvement of the online experience that your customers, and potential customers have, which translates into your desired outcomes (online and offline) (3; 4, s. 1).

Kaushikin määritelmästä voidaan löytää kolme tärkeintä verkkanalytiikkaan liittyvää jatkuvaa liiketoiminnan tehtävää: määrällisen ja laadullisen tiedon mittaaminen, jatkuva verkkosivuston parantaminen ja mittauksen keskittäminen yrityksen strategisesti tärkeimpiin kohteisiin (4, s.1).

Verkkokaupassa verkkanalytiikka tarkoittaa kävijäliikenteen ja verkkokaupan mittamista ja analysointia. Mittausta analysoimalla löydetään keinoja paitsi verkkokaupan



myynnin kasvattamiseen, havaitaan myös kaupan menestystä rajoittavat tekijät ja niiden syyt, valitaan korjaavat toimenpiteet ja ohjataan toimenpiteiden toteutusta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Toimenpiteet liittyvät yleisimmin kävijöiden laadun ja määrän kasvattamiseen sekä verkkokaupan sisällön kehittämiseen lisäten näin houkuttelevuutta ja ostamisen helppoutta. (5, s. 159.)

Verkkoanalytiikan käsite on laajentunut viime vuosina, kun sosiaalinen media ja mobiilisovellukset ovat ottaneet yhä enemmän jalansijaa. Kehityksen myötä verkkoanalytiikka terminä on saanut rinnalleen uuden termin digitaalinen analytiikka. (6, s. 5.)

## 1.2 Verkkokaupan tuottavuuden mittaaminen

Verkkosivustojen ja -palvelujen mittaamisella kehitetään sivustoa palvelemaan käyttäjiään yhä paremmin ja sitä kautta tuottamaan hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Verkkokaupassa verkkoanalytiikan avulla on mahdollista tunnistaa verkkokaupan käytettävyysongelmat niiden korjaamiseksi ja seurata verkkokaupan neljää menestystekijää: verkkokaupan kävijämäärää, konversioprosenttia, keskimääräistä ostosta ja kateprosenttia (5, s.157). Lisäksi verkkoanalytiikalla voidaan mitata mm. markkinointikampanjan onnistumista, mistä kävijät tulevat sivustolle, millä sivuston sivuilla on eniten käyn-tejä ja mikä on keskimääräinen vierailuaika sivustolla tai tarkastella verkkokaupan tuottavuutta suhteutettuna yrityksen kokonaisliiketoimintaan.

Mittaus aloitetaan tutkimalla verkkokaupan keskeisiä suorituskykymittareita (KPI) kuten edellä mainitut konversioprosentti, keskimääräinen ostos ja kateprosentti sekä esimerkiksi tilausten määrä ja myydyt tuotteet. Tämän jälkeen selvitetään saatujen tulosten syitä erikseen ostoprosessista, eri tuoteryhmistä, yksittäisistä tuotteista, maksutavoista, laskeutumissivuista, liikenteen lähteistä ja markkinointitoimenpiteistä. Kävijäseurannan avulla voidaan paikallistaa ongelmakohtat, esimerkiksi ostoskorin korkea hylkäysprosentti, ja lähteä tutkimaan niiden syitä. (5, s. 160.)

Yleisimmin selvitetään seuraavia asioita:

- Miksi kävijämäärät ovat nykyisellä tasolla?
- Miksi kävijäliikenne on nykyisen kaltaista (laatu)?
- Miksi kävijät reagoivat laskeutumissivuihin nykyisellä tavalla?

- Miksi tietystä liikenteenlähteestä tulleet kävijät eivät etene tuotteisiin, ostoskoriin, jättämään tietojaan tai maksamaan?
- Miksi sivustolla käyneiden kävijöiden ostoprosentti (konversio) on tiettyä tasoa?
- Miksi tuotteita selailleet kävijät eivät siirrä niitä ostoskoriin?
- Miksi ostoskoriin tuotteita siirtäneet eivät aloita tilausprosessia?
- Miksi tilausprosessin aloittaneet eivät vie tilausta loppuun?
- Miksi keskitilaus jäi pieneksi?
- Miksi vanhat asiakkaat palaavat tai eivät palaa tilaamaan uudestaan?

Analytiikkaohjelmisto osoittaa ongelmakohtat, mutta ei kerro niiden syitä. Lukuja analysoitaessa onkin ymmärrettävä havaintoihin vaikuttavat tekijät. (5, s. 160.)

On hyvä muistaa, että verkkoanalytiikan ohjelmistot ovat työkaluja, jotka pystyvät osoittamaan mahdolliset ongelmakohtat, mutta eivät kykene selittämään asiakkaan käyttäytymistä sivustolla tai sitä, mitä parannuksia sivustolla pitäisi tehdä. Tulkintaa ja toimenpiteitä varten tarvitaan aina aikaa ja osaamista; asiakkaiden käyttäytymisen selvittämiseen tarvitaan edelleen asiakaskyselyjä. (5, s. 165; 6, s. 11.)

Menestyvä verkkoliiketoiminta edellyttää jatkuvaa markkinointistrategian ja sivuston sisällön optimointia. Huonoa tulosta tekevä verkkokauppa heikentää sijoitetun pääoman tuottoa ja voi jopa vahingoittaa brändiä. Verkkoanalytiikan avulla on mahdollista löytää verkkokaupan menestystä haittaavat ongelmat ja suorittaa korjaavat toimenpiteet. (7, s. 7.)

### 1.3 Mittauksen analysointi

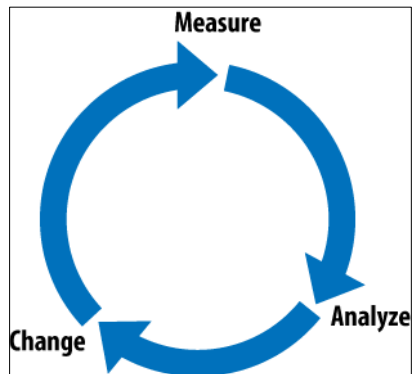
Mikäli ongelmaksi on havaittu esimerkiksi se, että ostoskoriin tuotteita siirtäneistä kävijöistä harva siirtyy tilausvaiheeseen, kannattaa miettiä ostoskorin käytettävyyttä: erotuuko ”Siirry kassalle” -painike selkeästi muista ostoskorin elementeistä, onko painikkeen sijainti ja koko sellainen, että se houkuttelee jatkamaan ostoprosessissa eteenpäin? Kiinnittykö huomio mahdollisesti johonkin toiseen sivun elementtiin, joka houkuttelee potentiaalisen asiakkaan pois ostoprosessista? (5, s. 161.)

”Siirry kassalle” -painikkeen optimointia kuten mitä tahansa verkkokaupan kehittämistä tulee aina ensin testata. Tällaista sivujen tai niissä olevien elementtien eri versioiden testaamiseen eli A/B-testaukseen on tarjolla erilaisia testaustyökaluja. Ennen työkalun hankkimista ja testauksen käynnistämistä on kuitenkin ymmärrettävä heikon tuloksen syy. Jos käy ilmi, että ulkoisesta mainoksesta ohjaututaankin väärälle verkkokaupan sivulle, tai kampanjassa luvattua alennusta ei asiakas pysty lunastamaan teknisistä ongelmista johtuen, ei A/B-testauksesta ole hyötyä. Johtopäätöksiä tehtäessä onkin syytä aina varmistaa, että kaikki lopputulokseen vaikuttavat asiat ovat tiedossa, esim. kyseisenä ajankohtana käynnissä olleet markkinointikampanjat tai mahdolliset verkkokaupan tekniset ongelmat, jne. (5, s. 161; 6, s. 482.) Taulukossa 1 on esitetty tyypillisiä verkkoanalyysissä tehtyjä havaintoja ja niistä seuranneita toimenpiteitä.

Taulukko 1. Tyypillisiä verkkoanalytiikassa tehtyjä havaintoja ja niihin liittyviä toimenpiteitä (6, s. 12-13).

► Table 1.1 Typical decisions based on KPIs	
Observation	Action
We have a new top-selling product that is delivering 20 percent more by revenue than any other.	Reward the web and marketing teams for a job well done!
The average visits per day from organic search has halved compared to last week.	Call the web development team. Investigate any changes in content, redirection, or site architecture.  Call the SEO team. Investigate what changes have been implemented recently.
Our last banner campaign cost \$5,000 and generated four sales worth a total of \$1,000.	Drop the banner campaign ASAP! Then investigate any landing page issues and the marketing message. Perhaps an offer has expired.
Online purchases increase by 50 percent if we send a follow-up email to new registered visitors within one week.	Ensure that email marketing is an integral part of your business strategy and is tracked within your web analytics tool.
Internal site search is being actively used by 70 percent of visitors. However, most search results are zero, and those that are not generate little revenue.	Call the IT/web team. Investigate changing your internal search engine to improve the user experience and boost sales.
Visits from social media sites are driving goal conversions (brochure downloads), but the paid-search visitors are driving transactions.	Call the marketing team. Acquire more social media visitors to drive branding, reach, and goal conversions. Acquire more paid-search visitors to provide further revenue growth.  Call the content team. Investigate up-sell and cross-sell promotions for brochure downloads.

Markkinoiden muuttuessa jatkuvasti ja päätelaitteiden kehittyessä yhä nopeammalla vauhdilla verkkosivustojen pitää pystyä huomioimaan nämä ympärillä tapahtuvat muutokset. Verkkoanalytiikka tarjoaa tarkkaa ja ajantasaista informaatiota siitä, miten hyvin verkkosivusto vastaa ympärillä tapahtuvien muutosten haasteisiin. Verkkoanalytiikka on verkkokaupan myynnin kehittämisen tärkein väline, ja sen käytön tulisi olla suunniteltua, systemaattista ja säännöllistä (4, s. 3; 5, s. 157; 6, s.13). Kuvassa 2 on havainnollistettu verkkoanalytiikan prosessin jatkuvuutta ja prosessin eri vaiheita.



Kuva 2. Verkkoanalytiikka on jatkuva liiketoiminnan kehitysprosessi, jolla pyritään parantamaan verkkokaupan tuottavuutta. (4, s. 3)

#### 1.4 Mitä verkkoanalytiikalla voidaan saavuttaa?

Kaikista verkkokaupoista löytyy kehitettävää, ja kehittämisen on tarkoitus kasvattaa verkkokaupan myyntiä ja tulosta. Verkkoanalytiikan avulla taas voidaan tunnistaa tarvittavat kehityskohteet. Seuraavaksi esitetään kaksi esimerkkiä siitä, miten verkkokaupan kehittäminen voi vaikuttaa verkkokaupan tulokseen ja käytettävyyteen.

##### Esimerkki 1: verkkokaupan konversion vaikutus myyntiin

Konversio tarkoittaa sitä prosenttiosuutta verkkokaupan sivuilla kävijöistä, jotka päätyvät tekemään ostoksen, ja se on yksi verkkokaupan tuloksen tärkeimmistä mittareista.

Yleisiä konversiotasoon vaikuttavia tekijöitä ovat mm.:

- verkkokaupan ulkoasu
- tuotekuvat ja -kuvaukset
- toimiva tuotehaku
- monipuoliset maksutavat ja toimitustavat
- ostoprosessin helppous.

Oletetaan, että verkkokaupan kävijämäärä kuukaudessa on 10 000, konversioprosentti 0,5 % ja keskikauppa on 85 € / tilaus. Tällöin verkkokaupan kuukausimyynti voidaan laskea kaavalla kävijämäärä x konversio- prosentti x keskikauppa = 10 000 x 0,005 x 85 € = 4 250 €. Verkkooanalytiikan avulla havaitaan useiden vierailijoiden keskeyttävän ostoprosessin ennen kassalle siirtymistä. Asiaa tarkemmin tutkittaessa huomataan koodivirhe, joka hidastaa merkittävästi kassalle siirtymistä, kun verkkokaupassa on samanaikaisesti yli 30 käyttäjää. Kun ongelma korjataan, havaitaan kokonaiskonversion kasvaneen 0,5 prosentista 2:een prosenttiin. Kokonaiskonversion paraneminen nelinkertaistaa kuukausimyynnin, joka on muutoksen jälkeen 17 000 €.

Mikäli samanaikaisesti kasvatetaan keskitilausta esimerkiksi ristiinmyynnillä 85 eurosta 110 euroon, saadaan kk-myynniksi  $10\,000 \times 0,02 \times 110\,€ = 22\,000\,€$ . (8.)

Huolellisesti toteutetussa ja ylläpidetyssä verkkokaupassa tehtävät muutokset voivat olla hyvinkin pieniä, mutta pienikin muutos suuren volyymin myynneissä voi tuottaa merkittäviäkin summia.

Esimerkki 2: Flash-animaation käyttäminen verkkokaupan sivuilla

Google Analyticsin raportista voidaan suoraan nähdä verkkokaupassa eniten käytetyt mobiililaitteet. Koska Apple ei ole sisällyttänyt mobiililaitteisiinsa Flash-tukea, on nyt viimeistään korkea aika luopua Flash-tekniologiasta ja siirtyä HTML5-tekniologiaan (9).

Mobile Device Info ?	
1.	Apple iPad
2.	Apple iPhone
3.	Apple iPhone
4.	Apple iPhone
5.	(not set)
6.	Samsung GT-P5100 Galaxy Tab 2 10.1
7.	Samsung GT-P5220 Galaxy Tab 3 10.1 LTE
8.	Samsung GT-P5200 Galaxy Tab 3 10.1 3G
9.	Samsung SM-G900A Galaxy S5
10.	Samsung SM-T530 Galaxy Tab 4 10.1

Kuva 3. Google Analyticsin raportti sivustolla käytetyistä mobiililaitteista. Applen mobiililaitteet eivät tue Flash-tekniikkaa, eikä sitä pitäisi tällä verkkosivustolla käyttää.

### 1.5 Yleisimpiä ongelmia verkkoanalytiikan käytössä

Verkkoanalytiikka on liiketoimintaprosessi, jonka avulla verkkoliiketoiminnasta voidaan tehdä yhä menestyksekkäämpää. Mikäli analytiikkaprosessiin ei ole varattu riittävästi aikaa ja resursseja, jää verkkoanalytiikan toteuttaminen puolitiehen. Muita esteitä analytiikan hyödyntämiseen ovat mm. seuraavat (4, s. 9; 5, s. 163; 6, s. 12):

- Analytiikkajärjestelmä kerää tietoja puutteellisesti, ja tämä ohjaa virhetulkintoihin.
- Verkkoanalytiikkaa ei ole jatkuva liiketoiminnan prosessi vaan sitä tehdään satunnaisesti.
- Havaitut ongelmat eivät johda syy-seuraussuhteen selvittämiseen ja sitä kautta korjaustoimenpiteisiin.
- Verkkokaupan alustan muokkaaminen analytiikkaprosessissa havaittujen optimointitarpeiden mukaan on hankalaa, hidasta tai mahdotonta tehdä.
- Väärät tulkinnat ja toimenpiteet johtuen heikosta analytiikkaosaamisesta.

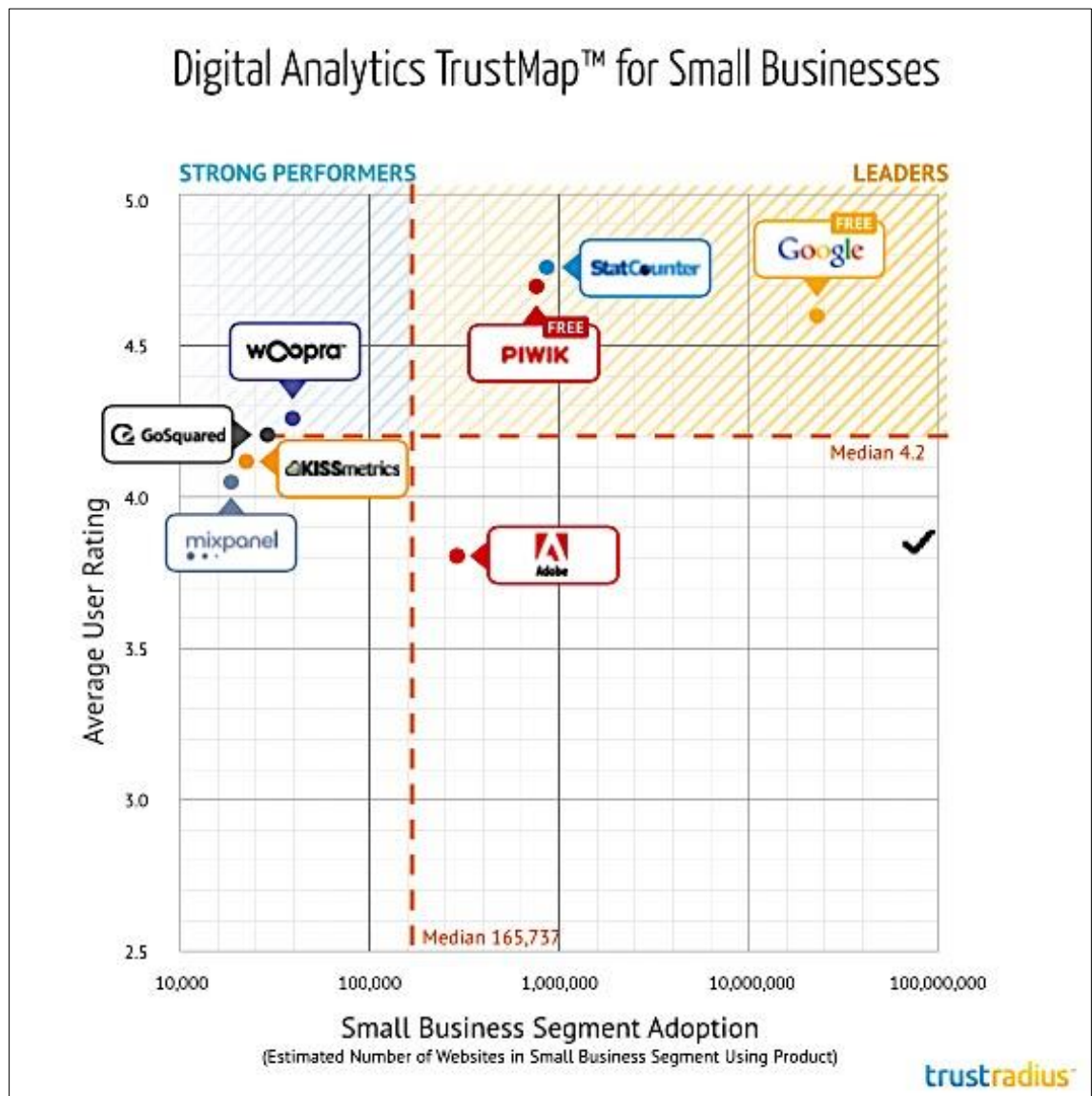
## 1.6 Verkkoanalytiikan järjestelmiä

Verkkoanalytiikkaa tehdään verkkoanalytiikan järjestelmän keräämän tiedon perusteella. Verkkoanalytiikan järjestelmä seuraa verkkosivuston vierailijoiden käyttäytymistä ja järjestelmästä saatua tietoa analysoimalla pyritään optimoimaan verkkosivustoa ja sitä kautta saamaan sivustolle lisää tuottavuutta. Verkkoanalytiikka ja verkkosivuston optimointi liittyy keskeisesti liiketoiminnan tavoitteisiin ja strategiaan (4, s. 3; 6, s. 5; 10).

Markkinoilla on tarjolla lukuisia verkkoanalytiikan järjestelmiä. Hakusanoilla *web analytics software comparison* Googlen hakukone löytää mm. sivuston, jossa on vertailtu 30 eri verkkoanalytiikan järjestelmää keskenään. Wikipediassa on listattuina 32 erilaista verkkoanalytiikan järjestelmää. (11; 12.) Järjestelmiä on saatavilla ilmaisina avoimen lähdekoodin ratkaisuuina; maksullisia ohjelmistoja löytyy niin pienemmälle kuin suuremmalle budjetille. Ratkaisuja tarjotaan Client- ja Server-side-arkkitehtuureilla, ja tarjolla on myös pilvipalveluja (SaaS).

Kuvissa 4-6 TrustRadius on listannut suosituimmat verkkoanalytiikan järjestelmätoimitajat oppaassaan *Buyer's Guide to Digital Analytics*. Mittaukset on jaettu yrityskoon mukaan: pienet, keskisuuret ja suuret yritykset, ja arviot perustuvat 230 käyttäjän seikkaperäiseen arviointiin eri analytiikkaohjelmistoista. Kuvissa on kaksi eri ulottuvuutta: *Average User Ratings*, joka kuvaa käyttäjän yleistä tyytyväisyyttä ohjelmistoon; *Segment Adoption* on arvio siitä, kuinka monella verkkosivustolla ohjelmistoa käytetään.

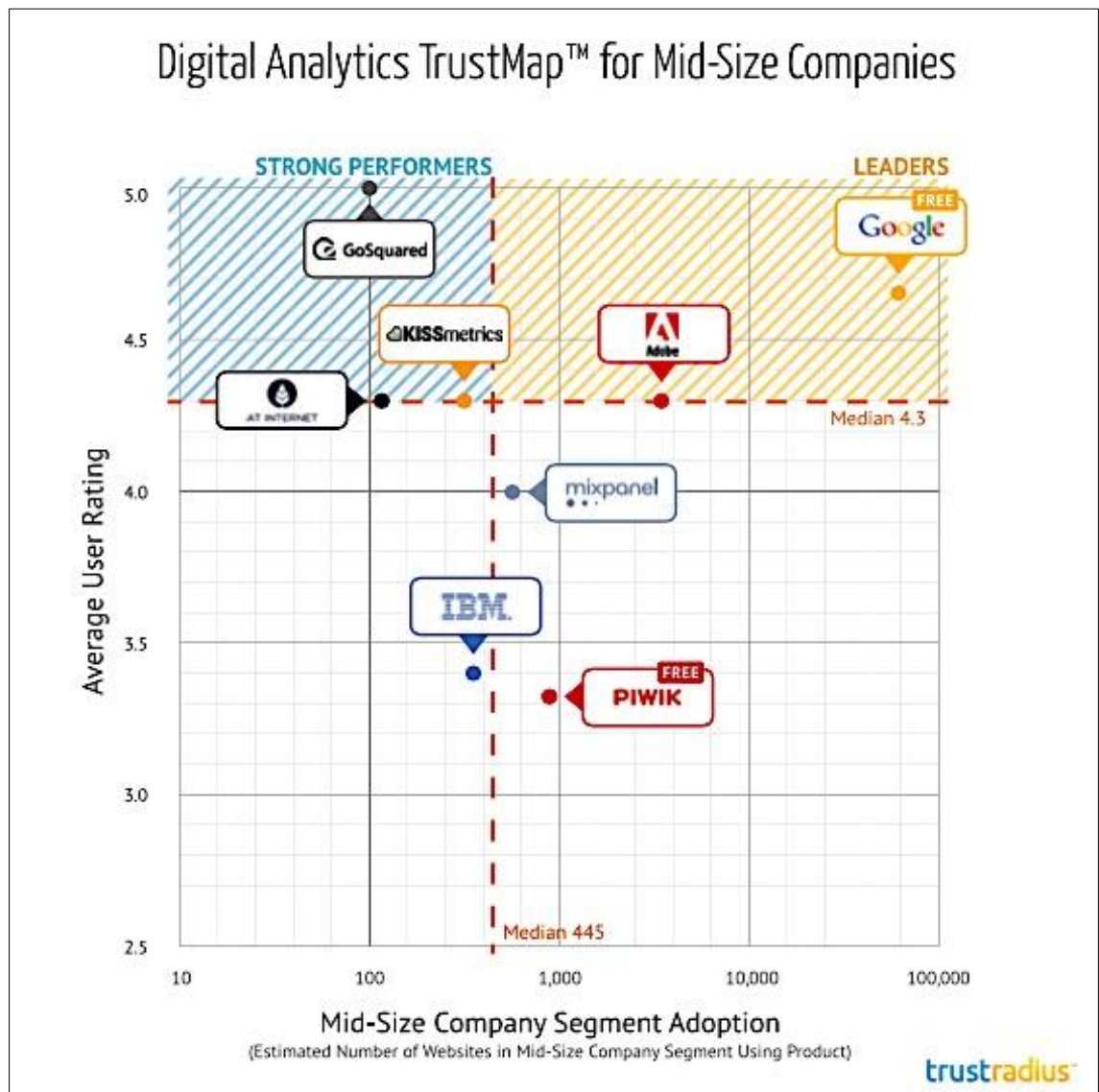
Lisäksi jokaisessa kuvassa kuvio on jaettu neljään osaan. Oikean yläkulman neljännekseen sijoittuneet johtavat ohjelmistot (*Leaders*) ylittävät mediaanin sekä käyttäjätyytyväisyyden että käytön laajuudessa. *Strong Performance* -osiossa vasemman yläkulman neljännekseen sijoittuneet ohjelmistot ovat yleisen tyytyväisyyden osalta mediaanilla tai sen yläpuolella, ja jäävät käyttöasteeltaan mediaanin alapuolelle.



Kuva 4. Paras analytiikkaohjelma pienissä yrityksissä (< 51 työntekijää) (7, s. 15)

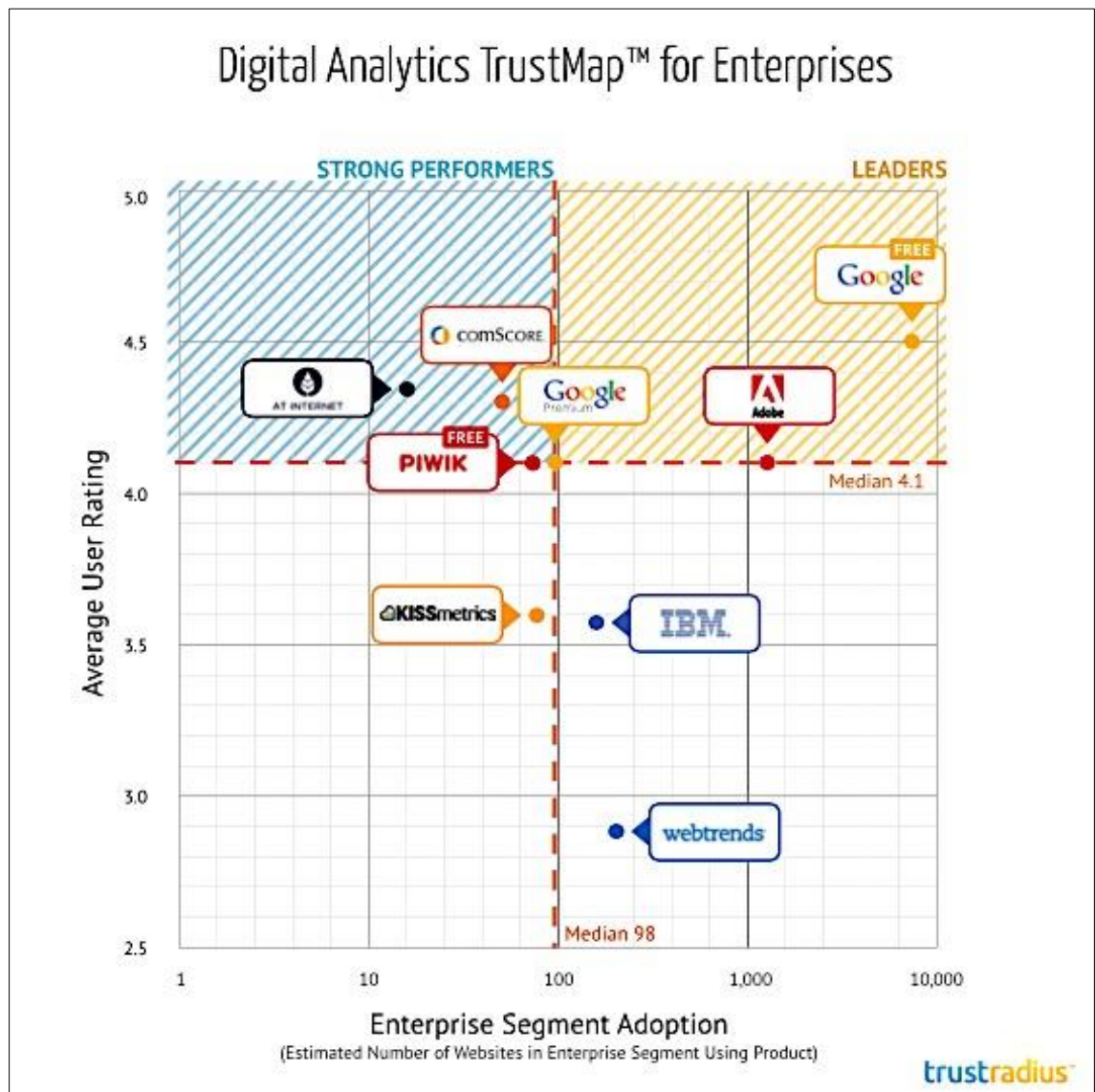
Pienissä yrityksissä yleinen tyytyväisyys analytiikkaohjelmistoihin on korkealla. Pienissä yrityksissä ei useinkaan ole kustannussyistä mahdollista sijoittaa suuria määriä resursseja verkkoanalytiikkaan, ja niissä käytetäänkin paljon ilmaisohjelmia tai ohjelmia, joiden käyttökustannukset ovat pieniä. Pienyrityksissä myös suositaan ohjelmistojen käyttöönoton helppoutta. Johtavat ohjelmistot ovat tämän tutkimuksen mukaan ilmaiset Google Analytics, StatCounter ja Piwik. (7, s. 15.)





Kuva 5. Paras analytiikkaohjelmisto keskisuurissa yrityksissä (51-500 työntekijää) (7, s. 17).

Keskisuurissa yrityksissä suosituimpia analytiikkaohjelmistoja ovat Google Analytics Standard (ilmaisversio) ja Adobe Analytics. Keskisuurissa ja suurissa yrityksissä Google Analyticsin ilmaisversiota saatetaan käyttää maksullisen analytiikkaohjelmiston rinnalla. (7, s. 17.)



Kuva 6. Paras analytiikkaohjelma suuryrityksissä (> 500 työntekijää) (7, s. 19).

Suuryrityksissä suosituimpia analytiikkaohjelmistoja ovat Adobe Analytics sekä Google Analyticsin ilmainen ja maksullinen versio. Kuten keskisuurissa yrityksissä myös suuryrityksissä käytetään ilmaisohjelmaa yhdessä maksullisen ohjelmiston kanssa. TrustRadiuksen tutkimuksen mukaan maksullisten ohjelmistojen suosiota selittää se, että ohjelmistot ovat keskittyneet suuryritysten analytiikkatarpeisiin, ja niissä on usein sellaisia ominaisuuksia, joita ei ilmaisohjelmissa ole. Ne esimerkiksi mahdollistavat suuremman liikennemäärän seuraamisen ja sisältävät tuki- ja käyttöönottopalvelun. (7, s. 19.)

Google Analytics on yrityksen koosta riippumatta sijoittunut yhdeksi suosituimmaksi verkkoanalytiikan järjestelmäksi, ja seuraavaksi tarkastellaan lähemmin Google Analyticsia.

## 2 Google Analytics

### 2.1 Google Analyticsin historiaa

Google osti maaliskuussa 2005 Urchin Software -nimisen yrityksen, joka oli kehittänyt suosituksen verkkostatistiikkaa keräävän Urchin-ohjelmiston. Pian yrityskauppojen jälkeen marraskuussa 2005 julkaistiin Google Analytics. Google kehitti ja ylläpiti Urchinia muutaman vuoden, kunnes ohjelmisto lopulta lakkautettiin vuonna 2012. (13; 14.)

Google Analyticsin räjähdysmäistä suosiota on selitetty sillä, että markkinoilla oli nyt ensimmäistä kertaa saatavilla ilmaiseksi tehokas, monipuolinen ja jatkuvasti kehittyvä verkkoanalytiikan ohjelmisto, joka pärjäsi hyvin vertailussa useiden maksullisten kilpailijoidensa kanssa. Valtavaa suosiota kuvaa se, että Google joutui pian ohjelmiston julkaisemisen jälkeen keskeyttämään uusien käyttäjien rekisteröitymisen kymmeneksi kuukaudeksi, koska konesalin kapasiteetti alkoi hipoa ääri rajojaan. Kun lisäkapasiteetti oli saatu paikoilleen, ja rekisteröityminen jälleen avattiin, Google Analyticsin miljoonan käyttäjän raja meni rikki muutamassa kuukaudessa. Tällä hetkellä Google Analyticsin arvioidaan olevan käytössä miljoonasta suosituimmista verkkosivustoista noin puolella. (6, s.18; 7, s.30.)

### 2.2 Miten Google Analytics kerää tietoa?

Google Analytics kerää tietoa kolmesta eri lähteestä: käyttäjän selaimesta lähtevästä HTTP-pyyntöstä, selaimen ja päätelaitteen antamista tiedoista ja selaimen evästeistä.

HTTP-pyyntön mukana välittyy tietoja selaimesta, käyttöjärjestelmästä, kieliasetuksista ja siitä, miltä sivustolta pyyntö tehtiin (15). Tämän lisäksi DOM antaa tarkempia tietoja selaimesta ja käyttöjärjestelmästä, kuten näytön resoluutiosta ja selaimessa käytettävästä Java- ja Flash-lisäosasta. Evästeet taas keräävät tietoa käyttäjien istunnoista. Kuvassa 7 on esitelty HTTP-pyyntön mukana välittyvistä tiedoista selaimessa.

x Headers		Preview	Response	Cookies	Timing
▼ General					
Remote Address: 216.58.209.100:80					
Request URL: http://www.google.com/analytics					
Request Method: GET					
Status Code: 301 Moved Permanently					
▼ Response Headers <a href="#">view source</a>					
Age: 1055668					
Alternate-Protocol: 80:quic,p=0.5					
Cache-Control: public, max-age=2592000					
Content-Length: 229					
Content-Type: text/html; charset=UTF-8					
Date: Fri, 06 Mar 2015 10:59:10 GMT					
Expires: Sun, 05 Apr 2015 10:59:10 GMT					
Location: http://www.google.com/analytics/					
Server: sffe					
X-Content-Type-Options: nosniff					
X-XSS-Protection: 1; mode=block					
▼ Request Headers <a href="#">view source</a>					
Accept: text/html,application/xhtml+xml,application/xml;q=0.9,image/webp,*/*;q=0.8					
Accept-Encoding: gzip, deflate, sdch					
Accept-Language: en,fi;q=0.8,en-US;q=0.6,fr;q=0.4					
Connection: keep-alive					
Cookie: _ga=GA1.2-2.750949057.1398090835; PREF=ID=3d3e7976f93b0690:U=665f2b84cd390b1b:FF=0:LD=en:TM=1376326753:LM=1415518408:GM=1:S=; BrGPKtniAM-ch2TNrdr; SID=DQAAABsBAAAtDD5rIjPBbct-qKvRuFn6RDZiycB1xwFqCMC_vK0kgKI6WTJgNECBfxF7iRv_vasxbA5AQkErEQ9W1S05y_vG8rHXKt90rJ7Zy_tcT7h0ThqPG2IvFLLL1_agPv0t8qQmv_bf47mf9LDwGoDXPawTBA34UIEUh9Hd1G1FVbw; HSID=AoMr0bcB188PRReHdt; APISID=9FLJmpPi8jE1HDpY/Azwd-dtcOggi					
Host: www.google.com					
User-Agent: Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_10_2) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/41.0.2272.89 Safari/537.36					
X-Client-Data: CJW2yQEIPLbJAQiptskBCMG2yQEI+IjKAQieksoBCMUyqEYq4nKAQ==					

Kuva 7. Kuvassa esimerkki selaimen HTTP-pyynnöstä ja sen keräämistä tiedoista.

Kun tiedot on saatu kerättyä, ne lähetetään parametroituna ja pakattuina yhden pikselin GIF-kuvatiedostossa Google Analyticsin palvelimille. Palvelimet prosessoivat tiedon ja lähettävät sen eteenpäin Google Analyticsiin. (16.)

### 2.3 Google Analyticsin seurantakoodi Universal Analyticsissa

Google Analytics hyödyntää tiedon keräämisessä JavaScript-seurantakoodia, joka on asetettava verkkosivuston jokaiselle sivulle. Seurantakoodi voidaan asettaa suoraan verkkosivun HTML-lähdekoodiin tai sen asettamiseksi voidaan käyttää Google Tag Manageria. (17.)

Seurantakoodi kerää tietoja käyttäjän toiminnoista sivustolla, ja kerätyt tiedot pakataan ja lähetetään Googlen palvelimille kuvatiedostona. Seurantakoodin avulla voidaan kerätyt tiedot reitittää oikealle Google Analytics -tilille. Verkkosivuostolle, mobiilisovelluksille ja muille digitaalisille laitteille (esimerkiksi pelikonsolit) on kaikille omat ja toisistaan poikkeavat seurantakoodit. (18.)

```

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-██████████-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>

```

Kuva 8. Kuvassa on verkkosivuston Universal Analytics -seurantakoodi (UATC).

Mikäli koodi jää joiltakin sivuilta pois, Google Analytics ei saa tietoa tällaisilta sivuilta, ja tiedonkeräys jää tältä osin puutteelliseksi. Jos käyttäjä ei halua Google Analyticsin keräävän tietoja hänen käyttäytymisestään sivustolla, selaimiin on asennettavissa lisäosa, joka estää Google Analyticsia keräämästä tietoja (20).

#### 2.4 Evästeiden käyttö Google Universal Analyticsissä

Google Analytics käyttää seurantaan ainoastaan ensimmäisen osapuolen HTTP-evästeitä (First-party Cookies). Universal Analyticsin ja uuden JavaScript-koodin, analytics.js, myötä on evästeiden lukumäärää vähennetty: Classic Analytics käytti kuutta evästä, Universal Analytics käyttää vain kahta evästä:

- `_ga`: käytetään tunnistamaan ja erottamaan uudet käyttäjät sekä sellaiset käyttäjät, jotka ovat aikaisemmin vierailleet sivustolla. Evästeen voimassaoloaika on 2 vuotta
- `_gat`: käytetään rajoittamaan pyyntöjen määrää Googlen palvelimille. Evästeen voimassaoloaika on 10 minuuttia.

Muutoksena Classic Analytics -versioon Universal Analyticsin uusilla menetelmillä analytics.js ja mittausprotokolla (Measurement protocol) voidaan sivuston käytöstä kerätä tietoja myös ilman evästeitä. (4, s. 17; 6, s. 63; 21; 22.) Näin on mahdollista myös saada parempaa seurantatietoa esimerkiksi mobiiliapplikaatioista ja iPhoneen Safari-selaimesta, jotka eivät evästeitä käytä.

## 2.5 Mitä tietoja Google Analytics kerää?

Kun Google Analytics -seurantakoodilla varustettu sivusto ladataan ja JavaScript-seurantakoodi suoritetaan, lähetetään Google Analyticsin palvelimille `_utm.gif`-pyyntö yhden pikselin GIF-kuvatiedostona. Pyyntöön lisätään ketjutettuna seurantakoodin keräämiä parametreja, kuten katsotun verkkosivuston osoite (URL), mahdollinen kampanjatieto, käyttäjän selaimen tiedot, sen version sekä kieliasetukset, käyttäjän päätelaitteen tiedot, sen käyttöjärjestelmän ja näytön resoluution. Vierailijan käyttäytymiseen perustuvat tiedot sisältävät verkkoselaukseen liittyviä tietoja kuten vierailun ajankohdan, vierailijan maantieteellisen sijainnin, katseltujen sivujen lukumäärän ja tiedon siitä, täyttikö vierailija sivustolle mahdollisesti asetetun tavoitteen, esimerkiksi tilauksen tekeminen. Tämä tietojenkeräysprosessi toistetaan joka kerta, kun sivu ladataan selaimessa ja tiedot lähetetään Google Analyticsin palvelimille prosessoitaviksi. Prosessin päätteeksi tiedot päätyvät oikean Google Analytics -tilin raportteihin. Kaikki Google Analyticsin keräämät tiedot käsitellään anonymisti, eikä tietojen perusteella ole mahdollista identifioida yksittäistä käyttäjää. (6, s. 78; 16; 19.)

## 2.6 Google Analytics ja yksityisyyden suoja

Henkilökohtaisten tunnistetietojen kerääminen ja lähettäminen Googlelle on kielletty Google Analyticsin käyttöehdoissa. Tällaisia tietoja, jotka mahdollistavat loppukäyttäjän henkilöllisyyden tunnistamisen, ovat esimerkiksi nimi, osoite, sosiaaliturvatunnus, maksukorttinumero, sähköpostiosoite ja IP-osoite. Mikäli Google havaitsee väärinkäytöksiä tietojen keräämisessä, Google Analytics -tili ja sen keräämät tiedot poistetaan välittömästi. Tämä käyttöehtoehto koskee kaikkia Google Analytics -tilejä niin ilmaisversiossa kuin maksullisessa Premium-versiossa. (6, s. 79; 23; 24.)

## 3 Ilmaisversio ja maksullinen Google Analytics

Google Analyticsin ilmaisversion rinnalle julkaistiin maksullinen Google Analytics Premium syyskuussa 2011. Maksullinen versio on tarkoitettu erityisesti suuryritysten analytiikkatarpeisiin, kun seurattavien verkkosivujen sivulatausmäärä ylittää toistuvasti kuukausittain 1 miljoonan rajapyykin tai kun yrityksellä on tarve tiedon tehokkaammalle prosessoinnille, palvelutasosopimukselle, ohjelmistotuella tai koulutuspalveluille. Google Analyticsin ilmaisversio ja maksullinen versio perustuvat samalle infrastruktuu-

rille, ja niissä molemmissa on yhteneväinen käyttöliittymä – joskin maksullisessa versiossa on tarjolla lisäominaisuuksia, joita ei ilmaisversiossa ole saatavilla. Lisäksi uudet ominaisuudet, joita Google jatkuvasti kehittää, tulevat usein ensimmäisenä tai ainoastaan käyttöön Premium-versiossa. (6, s. 73; 7, s. 30; 25; 26.) Taulukossa 2 on esitelty Google Analyticsin ilmaisversion (Standard) ja maksullisen version (Premium) erot.

Taulukko 2. Taulukossa on kerrottu Google Analyticsin ilmaisversion (Standard) ja maksullisen version (Premium) erot.

Support	Standard Free	Premium £90,000 Annual Flat Fee
24/7 Dedicated Support Team		✓
Account Management		✓
Implementation Specialist		✓
Training from Google experts		✓
Self-Service Support - Help Centre, User Forum	✓	
Optional Certified Partner Support	✓	✓
Data Processing & Limits	Standard	Premium
Hits processed per month	10 Million	1 Billion
Rows of data available in reports	50,000	3M for unsampled reports
Unsampled Reporting		✓
Data Freshness	24+ Hours	4 Hours
Advertising & Multi-Channel	Standard	Premium
Attribution Modelling	✓	✓
Campaign Measurement	✓	✓
AdWords Integration	✓	✓
Multi-Channel Reporting	✓	✓
Analysis Tools	Standard	Premium
Custom Variables	5	50
Advanced Segmentation	✓	✓
Custom Reporting	✓	✓
Analytics Intelligence	✓	✓
Flow Visualisation	✓	✓
Real Time Data	✓	✓
Social, Mobile & Video	Standard	Premium
Social Referral and Conversion Reporting	✓	✓
Mobile Device and App Tracking	✓	✓
Video Performance Measurement	✓	✓
Customisation & Integrations	Standard	Premium
Data Export and Tracking API	✓	✓
Custom Reports	✓	✓
Sharing & Workflow	Standard	Premium
Intuitive UI, Rapid Set Up	✓	✓
Dashboards, Custom Reports, Advanced Segments	✓	✓
Export and Email report functionality	✓	✓
Service Level Agreements & Guarantees	Standard	Premium
Freshness	24+ Hours	4 hours or less 98% of the time
Collection		99.9%
Reporting		99%
Service Level Guarantees		✓

## 4 Google Analyticsin käyttöönotto

### 4.1 Käyttöönoton suunnittelu

Google Analytics on liiketoimintatiedon hallintaratkaisu (Business intelligence, BI), ja järjestelmän käyttöönotto vaihtelee yrityksen tarpeiden mukaisesti. Google Analyticsin käyttöönotto, kuten minkä tahansa järjestelmän käyttöönotto, vaatii aina suunnitelmallisuutta, ja suunnittelu tehdään yhdessä tarvittavien sidosryhmien kanssa (4; s. 9). Ohjelmiston käyttöönottoa varten Google tarjoaa verkkosivuillaan implementaatio-ohjeistusta; maksullisen Premium-version asiakkaille Googlen implementointispecialisti toimii pääsuunnittelijana, tekee implementointiin liittyvän ohjeistuksen ja antaa tarvittaessa tukea implementoinnin aikana. Seuraavassa luvussa esitellään asiat, jotka tulisi aina ottaa huomioon Google Analyticsin käyttöönottoa suunniteltaessa.

### 4.2 Liiketoiminnan tavoitteiden ja vaatimusten määrittely

Liiketoiminnan vaatimuksia määriteltäessä tulisi pohtia ainakin seuraavia alla olevia kysymyksiä liittyen liiketoiminnan tavoitteisiin ja siihen, kuinka Google Analytics voi auttaa näiden tavoitteiden saavuttamisessa.

- Mitä tietoa Google Analyticsista tarvitaan päätöksenteon tueksi?
- Mitkä ovat yrityksen keskeiset suorituskykymittarit (KPI)?
- Mitä tavoitteita halutaan Google Analyticsissä seurata?
- Onko seurattava sivusto verkkokauppa ja halutaanko seurata erityisesti verkkokaupan liittyvä tunnuslukuja?
- Mitä käyttäjätapahtumia halutaan seurata?

### 4.3 Verkkosivuston teknisten yksityiskohtien selvittäminen

Ennen implementointia on tärkeää selvittää myös seuraavia verkkosivuston teknisiä yksityiskohtia (4, s. 10.):

- Mikä on verkkosivuston ensisijainen toimialue?
- Onko ensisijaisella toimialueella linkityksiä muihin yrityksen toimialueisiin?



- Onko toimialueella alitoimialueita?
- Onko sivustolla dynaamista sisältöä kuten AJAX tai Flash?
- Käytetäänkö sivustolla iFrame-tekniikkaa?
- Käytetäänkö sivustolla uudelleenohjausta johonkin toiseen osoitteeseen (URL)?

Verkkosivustoon liittyvissä teknissä kysymyksissä kannattaa kääntyä yrityksen IT-osaston ja verkkopalveluntarjoajan puoleen. Selvitys on syytä tehdä etukäteen ennen käyttöönottoa, koska edellä mainitut yksityiskohdat vaikuttavat mm. seurantakoodin muotoon ja sijoitteluun. Jos sivustolle asetettu koodi havaitaan virheelliseksi esimerkiksi siitä syystä, että ei huomioitu sivuston linkityksiä yrityksen muihin toimialueisiin, menetettyä seurantatietoa ei enää saada takaisin jälkeensä prosessoitavaksi. Lisäksi koodi on lisätyönä korjattava jälkikäteen, ja aloitus eheän tiedon keräämisessä viivästyy.

Kun liiketoiminnan vaatimukset ja verkkosivustoon liittyvät kysymykset on selvitetty ja dokumentoitu, voidaan aloittaa Google Analyticsin käyttöönotto. Ensimmäisenä tehtävänä on luoda Google Analytics -tili.

#### 4.4 Google Analytics -tilin luominen

Google Analytics -tilin luomiseen tarvitaan Google-tili. Seuraavaksi kuvataan Google Analytics -tili luominen aloittaen Google-tilin perustamisesta. Mikäli Google-tili on jo olemassa, voidaan siirtyä suoraan luomaan Google Analytics -tiliä.

Google-tili luodaan sivustolla <http://www.google.com/analytics/> tai suomeksi <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/> ja valitse ”Create an account” / Luo tili.

# Create your Google Account

One account is all you need

A single username and password gets you into everything Google.

Take it all with you

Switch between devices, and pick up wherever you left off.

**Name**

First  Last

**Choose your username**

@gmail.com

[I prefer to use my current email address](#)

**Create a password**

**Confirm your password**

**Birthday**

Month  Day

**Gender**

I am...

**Mobile phone**

+358

**Your current email address**

**Prove you're not a robot**

Skip this verification (phone verification may be required)

Type the text:

**Location**

Finland (Suomi)

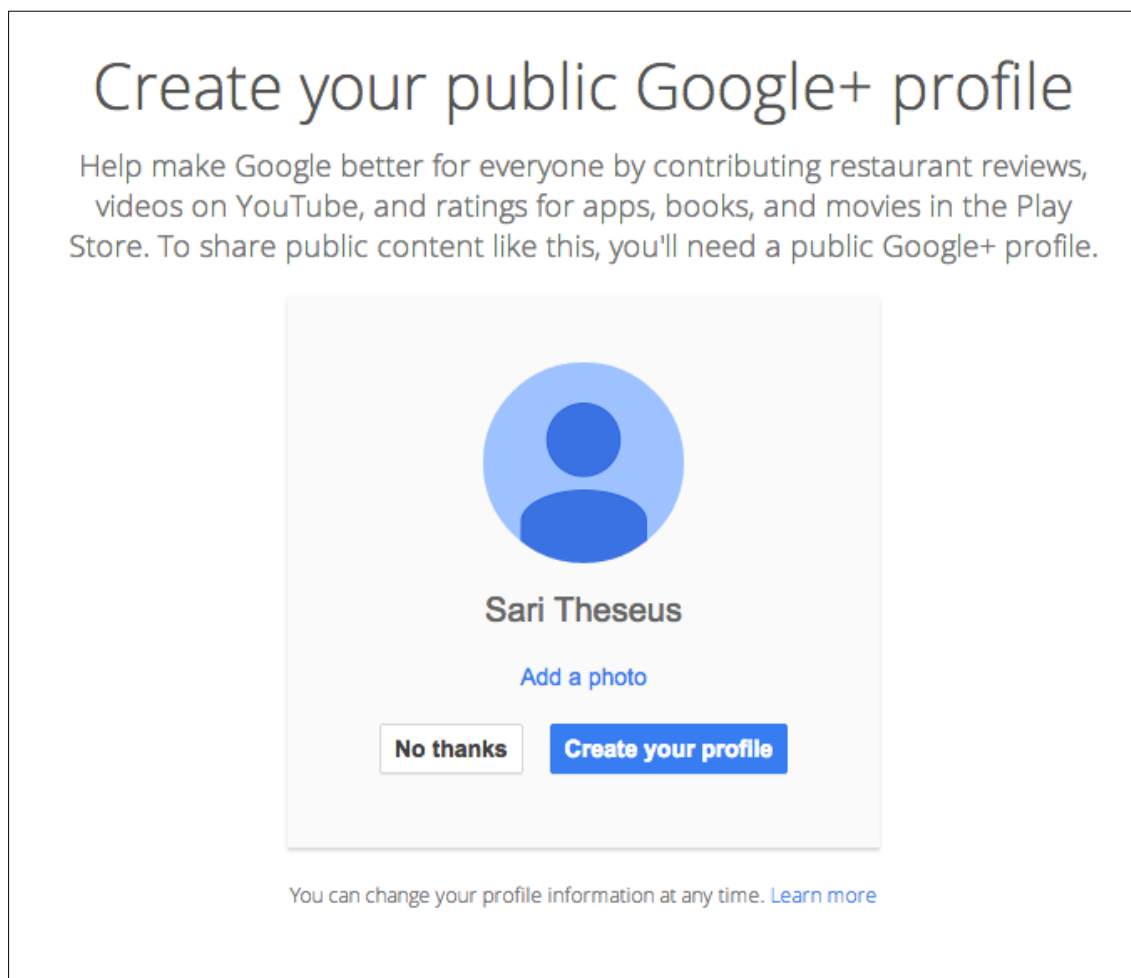
I agree to the Google [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#)

[Next step](#)

[Learn more](#) about why we ask for this information.

Kuva 9. Google-tilin luontilomake.

Google-tilin luontilomakkeella täytetään tarvittavat tiedot, luetaan ja hyväksytään käyttöehdot ja tietosuojakäytäntö, ja lopuksi napsautetaan Next step / Seuraava vaihe. Napsauttamalla linkkiä *I prefer to use my current email address* voidaan Google-tili luoda mille tahansa sähköpostiosoitteelle. Google Analyticsin parhaissa käytännöissä on suosituksena luoda tilin yrityksen sähköpostiosoitteella.



Kuva 10. Google+-profiilin luontikehotus.

Google+-profiili ei ole välttämätön Google Analyticsin käytössä, joten sitä ei luoda tässä yhteydessä: No thanks / Ei kiitos.

Kun Google-tili on luotu, siirrytään sisäänkirjautuneena Google Analyticsin verkkosivulle <http://www.google.com/analytics/>.



Kuva 11. Google Analyticsin pääsivulla sijaitseva yläpalkki.

Sivun ylälaidassa napsautetaan nappia Access Google Analytics, josta päästään luomaan Google Analytics -tiliä.

The screenshot shows the Google Analytics onboarding interface. At the top left is the Google Analytics logo, and at the top right is the user email 'sari.theseus@gmail.com'. The main heading is 'Start analyzing your site's traffic in 3 steps'. Below this are three numbered steps:

- 1 Sign up for Google Analytics**: Accompanied by an icon of a pencil writing on a document. The text below reads: 'All we need is some basic info about what site you'd like to monitor.'
- 2 Add tracking code**: Accompanied by an icon of a screwdriver and a wrench. The text below reads: 'You'll get a tracking code to paste onto your pages so Google knows when your site is visited.'
- 3 Learn about your audience**: Accompanied by an icon of a laptop with a bar chart. The text below reads: 'In a few hours you'll be able to start seeing data about your site.'

To the right of these steps is a box titled 'Start using Google Analytics' containing a 'Sign up' button, the text 'Sign up now, it's easy and free!', and a link to the 'Help Center'.

Kuva 12. Kolme askelta Google Analyticsin käyttöönottoon.

Klikataan Sign up ja täytetään avautuvan lomakkeen tiedot.

Google Analytics sari.theseus@gmail.com

## New Account

What would you like to track?

Website Mobile app

Tracking Method

This property works using Universal Analytics. Click [Get Tracking ID](#) and implement the Universal Analytics tracking code snippet to complete your set up.

Setting up your account

**Account Name** required  
Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs.

Company Webstores

Setting up your property

**Website Name** required

Webstore A - Website data

**Website URL** required

http:// www.webstorea.com

**Industry Category** ?

Shopping

**Reporting Time Zone**

Finland (GMT+02:00) Helsinki

**Data Sharing Settings** ?

Data that is collected, processed, and stored in your Google Analytics account ("Google Analytics data") is secure and kept confidential. Google Analytics data is used to provide and maintain the service, to perform system critical operations, and in rare exceptions for legal reasons as described in our [privacy policy](#).

The data sharing options give you more control over sharing your Google Analytics data. [Learn more](#).

- With other Google products only** **RECOMMENDED**  
Enable enhanced ad features, and an improved experience with AdWords, AdSense and other Google products by sharing your website's Google Analytics data with other Google services, and develop better Google services by sharing non-personal data. *Only Google services (no third parties) will be able to access your data.* [Show example](#)
- Anonymously with Google and others** **RECOMMENDED**  
Enable benchmarking by sharing your website data in an anonymous form. Google will remove all identifiable information about your website, combine the data with other anonymous sites in comparable industries and report aggregate trends in the benchmarking service. [Show example](#)
- Technical support** **RECOMMENDED**  
Let Google technical support representatives access your Google Analytics data and account when necessary to provide service and find solutions to technical issues.
- Account specialists** **RECOMMENDED**  
Give Google marketing specialists and your Google sales specialists access to your Google Analytics data and account so they can find ways to improve your configuration and analysis, and share optimization tips with you. If you don't have dedicated sales specialists, give this access to authorized Google representatives.

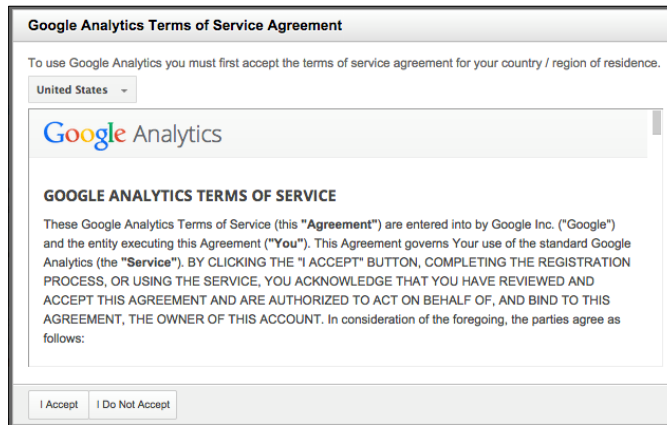
[Learn how Google Analytics safeguards your data.](#)

You are using 0 out of 100 accounts.

[Get Tracking ID](#) [Cancel](#)

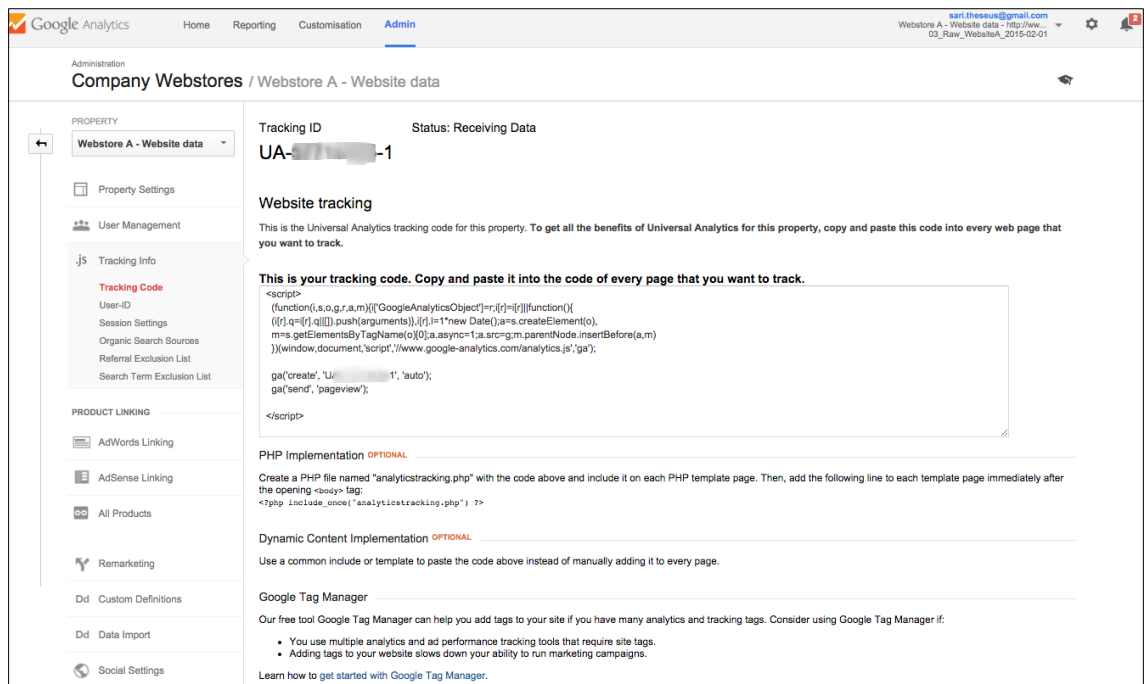
Kuva 13. Google Analytics -tilin luomiseen tarvittavat tiedot ovat yhdellä lomakkeella.

Täytetään lomakkeen tiedot ja napsautetaan Get Tracking ID -nappia.



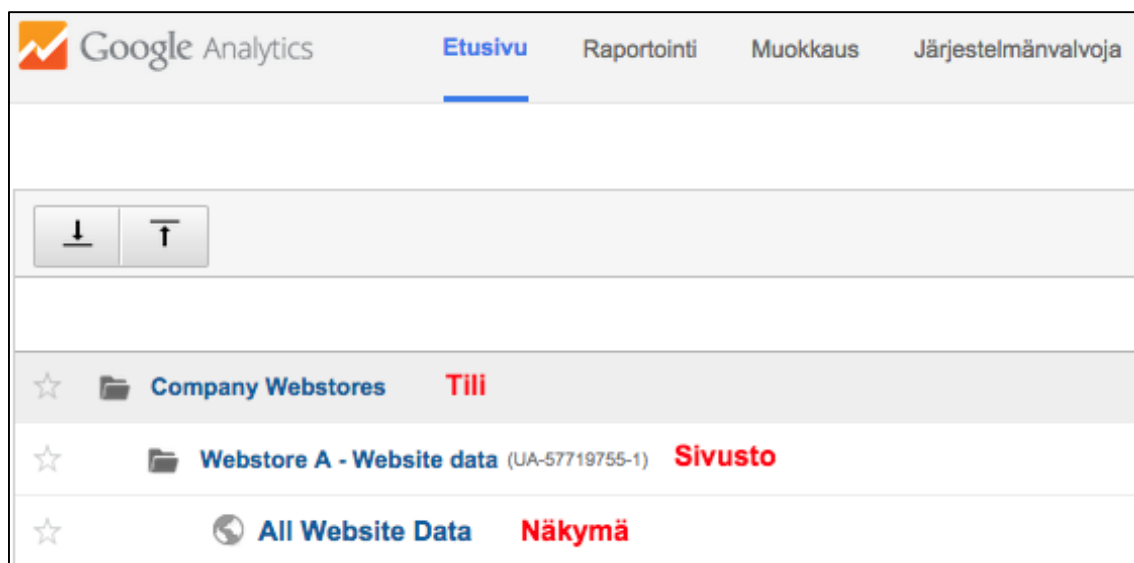
Kuva 14. Kuvassa on Google Analyticsin käyttäjäehdot.

Luetaan ja hyväksytään käyttöehdot.



Kuva 15. Näkymä uuteen tiliin.

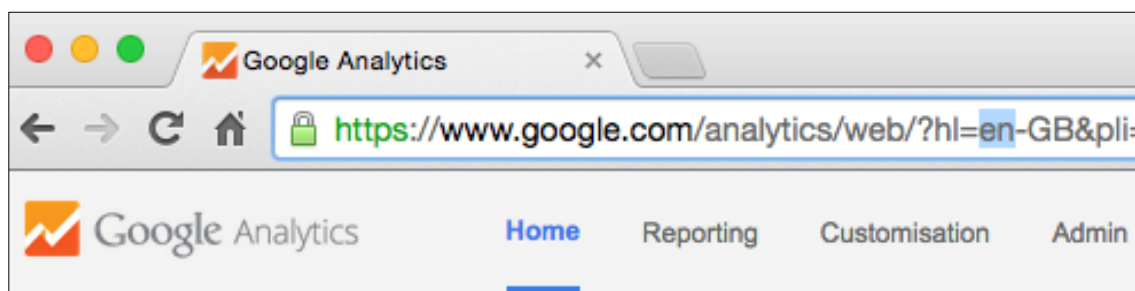
Uusi tili on luotu ja valmis käytettäväksi. Kuvassa 16 on näkymä Google Analyticsin rakenteesta.



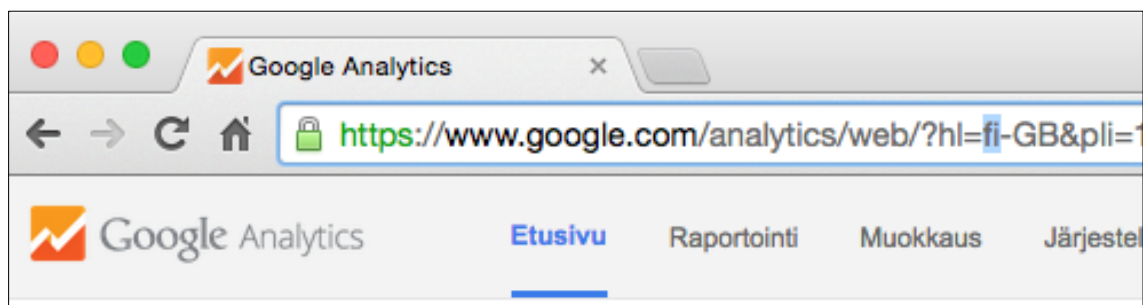
Kuva 16. Google Analytics luo automaattisesti uudelle tilille yhden sivuston ja yhden näkymän. Kuvassa on Company Webstores -tili, ja sen alla Webstore A -sivusto sekä näkymä All Website Data.

#### 4.5 Google Analyticsin käyttöliittymän kieli

Google Analyticsin käyttöliittymä on saatavissa kymmenille eri kielille. Kieli on helppo vaihdettavissa selaimen osoiterivillä. Esimerkiksi kielen vaihtaminen englannista suomeksi tapahtuu muuttamalla osoiterivin en-kirjainyhdistelmä fi:ksi.



Kuva 17. Englanninkielinen käyttöliittymä, selaimen osoiterivillä on "en".



Kuva 18. Vaihtamalla selaimen osoiterivillä "en" kirjainyhdistelmään "fi" käyttöliittymän kieli vaihtuu suomeksi.

#### 4.6 Google Analytics -tilin rakenne

Google Analyticsin rakenne on jaettu kolmelle eri tasolle, joita ovat tili, sivusto ja näkymä. Jokaisella tasolla on omat asetuksensa ja käyttötarkoituksensa, ja eri tasot auttavat tietojen jäsentämisessä.

##### Tili

Tili on Google Analyticsin hierarkiassa korkein taso. Google Analytics otetaan käyttöön luomalla tili, ja Google Analytics -tilejä voi olla yksi tai useampi. Googlen parhaiden käytäntöjen mukaan on suositeltava pitää tilien lukumäärä mahdollisimman pienenä. Verkkokauppiaille riittää yksi tili; useammille tileille on käyttöä esimerkiksi silloin, kun hallinnoidaan monien ulkoisten asiakkaiden Google Analytics -tilejä, tai silloin, kun seurantakohteilla on merkittävästi erilainen liiketoiminta-alue. Yhdellä Google-tilille voi perustaa enintään 100 Google Analytics -tiliä. (27; 28; 29.)

##### Sivusto (omaisuus)

Sivustoon on liitettyä Google Analyticsin yksilöllinen ID seurantakoodia varten, ja tiedon kerääminen tapahtuu sivuston tasolla. Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisesti jokaiselle seurattavalle verkkosivustolle luodaan oma sivusto Google Analyticsissä. Mikäli verkkokauppialla on kaksi erillistä verkkokauppaa, perustetaan kummallekin oma sivustonsa. Yhdessä tilissä voi olla yksi tai useampi sivusto, kuitenkin enintään 50 sivustoa. (27; 28.) Sivuston (englanniksi Property) edellinen suomenkielinen käännös oli *omaisuus*, ja näitä molempia termejä esiintyy yhä esimerkiksi Googlen ohjeistuksissa.



## Näkymä

Näkymästä saadaan kaikki raportit ja myös suodatukset luodaan näkymään. Yhdessä sivustossa voi olla yksi tai useampia näkymiä, kuitenkin enintään 25 näkymää. (27; 28.) Yhden sivuston alla tarvitaan yleensä useita näkymiä (mm. testinäkymiä), ja selvyiden vuoksi näkymät suositellaan nimettävän selkeästi siten, että tärkeimmät näkymät listautuvat ensimmäisiksi. Googlen parhaiden käytäntöjen mukaisesti näkymän nimeen kannattaa lisätä se päiväys, jolloin näkymä on luotu. Taulukossa 2 on esimerkki näkymien nimeämisestä.

Taulukko 3. Taulukossa on esitelty näkymien nimeäminen ja kuvaus Google Analyticsin parhaiden käytäntöjen mukaisesti.

Näkymän nimi	Näkymän kuvaus
01_Master_yyyy-mm-dd	Päänäkymän tietoa on jalostettu mm. lisäämällä näkymään suodatuksia (esim. suodatettu yrityksen sisäinen liikenne verkkosivustolle pois). Tästä näkymästä muodostuvat raportit liiketoimintajohtolle ym. sidosryhmille.
02_Test_yyyy-mm-dd	Testinäkymällä testataan esimerkiksi tavoitteiden asettamista ja suodatuksia ennen kuin ne tehdään päänäkymään.
03_Raw_yyyy-mm-dd	Raakatietoa ei ole käsitelty mitenkään. Näkymä toimii myös varmuuskopiona, mikäli muissa näkymissä havaitaan vikaa.

#### 4.7 Seurantakoodin asettaminen verkkosivuille

Google Analytics -seurantakoodi löytyy Google Analyticsin sivuston asetuksista, ja se kopioidaan kaikille sivulle siten, että koodi sijoittuu ennen head-osion lopetusmerkkiä (</head>). UA-XXXX-Y-parametri sisältää sen sivuston ID:n, jota halutaan seurata. Universal Analytics seurantakoodi analytics.js poikkeaa Classic Analyticsin ga.js-seurantakoodista, mutta niiden sijoittaminen sivuston HTML-lähdekoodiin tapahtuu samalla tavalla. (29.)

Kuvassa 19 on Google Analyticsin seurantakoodi, joka sijaitsee Järjestelmänvalvoja-välilehdeltä sivuston asetuksista kohdasta Seurantatieto - Seurantakoodi.

The screenshot shows the Google Analytics 'System Administrator' (Järjestelmänvalvoja) interface. The main heading is 'Company Webstores / Webstore A - Website data'. On the left, there is a navigation menu with options like 'Sivuston asetukset', 'Käyttäjähallinta', and 'Seurantatieto'. The 'Seurantatieto' section is expanded, showing 'Seurantakoodi' as the selected option. The main content area displays the tracking ID 'UA-5[redacted]-1' and the status 'Tila: tietoja vastaanotetaan'. Below this, there is a section titled 'Verkkosivuston seuranta' with instructions in Finnish. At the bottom, there is a code block for the tracking script.

**Tämä on seurantakoodisi. Kopioi ja liitä se jokaisen seurattavan sivun koodiin.**

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-[redacted]-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Kuva 19. Google Analyticsin seurantakoodi.

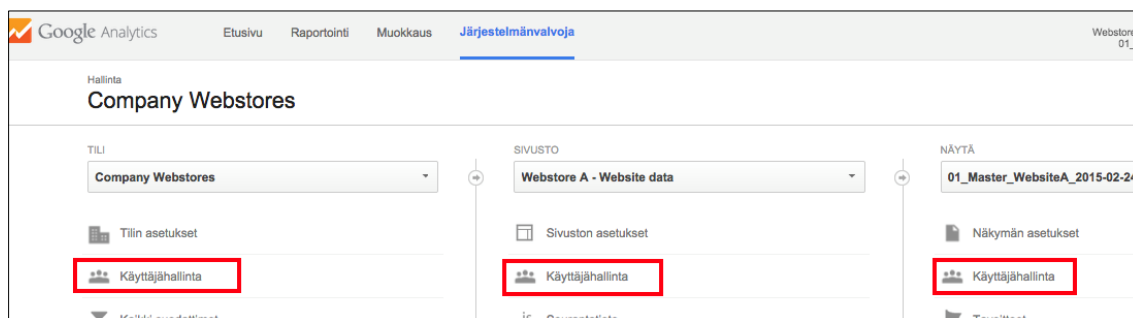
Kun seurantakoodi on asetettu paikoilleen, sen toimivuus testataan. Seurantakoodin tilan voi tarkistaa Google Analyticsista Järjestelmänvalvoja-välilehdellä valitsemalla sivusto, johon seuranta on tehty ja napsauttamalla valintaa Seurantatiedot - Seurantakoodi. Lisäksi reaaliaikaisesta raporteista on havaittavissa, kerääkö seurantakoodi tietoa. Google Analytics prosessoi tietoa noin 4 tunnin välein, mutta ensimmäisten lukujen ilmestymiseen voi mennä vuorokausi. Testaukseen on myös tarjolla erilaisia virheenetsintätyökaluja, mm. Firebug (Firefox) ja Google Analytics Tracking Code Debugger (Google Chrome). (29; 30; 31; 32; 33; 34.)

#### 4.8 Google Analyticsin käyttäjähallinta ja käyttöoikeusryhmät

Google Analyticsin käyttäjähallinta tapahtuu Järjestelmänvalvoja-välilehdellä kohdassa Käyttäjien hallinta (35). Käyttäjä, jolla on Google-tili, voidaan lisätä Google Analyticsin käyttäjäryhmään.

Käyttöoikeudet voidaan antaa kerrallaan koko tiliin ja sen alla oleviin sivuostoihin ja näkymiin tai ne voidaan antaa vain tiettyyn sivustoon tai näkymään. Ylemmälle tasolle annetut käyttöoikeudet periytyvät alemmille tasoille. Esimerkiksi tilikohtaisesti annettu käyttöoikeus antaa oikeudet myös tilin alla sijaitseviin kaikkiin sivuostoihin ja näkymiin. Käyttöoikeuden periytymisen voi katkaista antamalla alemmille tasoille ylätasosta poikkeavat käyttöoikeudet. Tässä on huomioitavaa kuitenkin se, että alatasolle ei voi antaa vähemmän käyttöoikeuksia kuin mitä ylemmälle tasolle on määritetty. (36.)

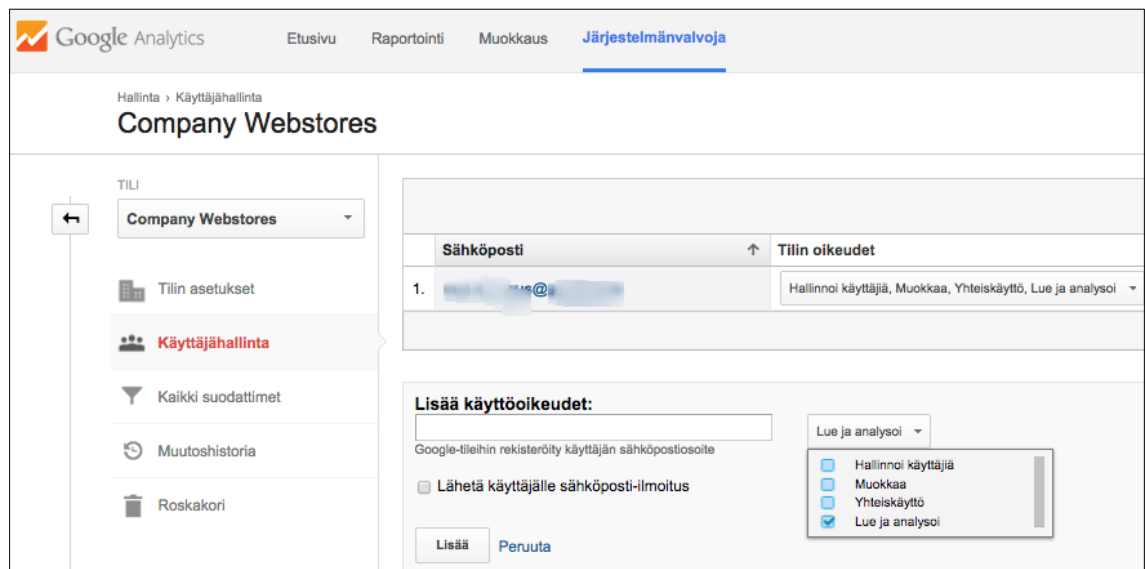
Kuvassa 20 on näkymä Google Analyticsin käyttäjähallintaan, joka löytyy Järjestelmänvalvoja-välilehdeltä. Käyttöoikeuksia voidaan antaa tili-, sivusto- ja näkymäkohtaisesti.



Kuva 20. Google Analyticsin käyttäjähallinnan näkymä.

#### Google Analyticsin käyttäjäryhmät

Google Analyticsissä on neljä erilaista käyttäjäryhmää, joihin käyttäjä voidaan lisätä ja jotka määrittelevät käyttäjän oikeudet Google Analyticsissä. Ryhmät ovat *Lue ja analysoi*, *Yhteiskäyttö*, *Muokkaa* ja *Käyttäjien hallinta*. Uusi käyttäjä lisätään Google Analyticsiin antamalla käyttäjän Google-tunnuksen sähköpostiosoitteelle tarvittavat käyttöoikeudet.



Kuva 21. Kuvassa näkyvät Google Analyticsin neljä eri käyttäjäryhmää.

Lue ja analysoi: raporttien ja konfiguraatitietojen katselu, raporttien tietojen muokkaaminen, oman sisällön luominen (esimerkiksi uusi Ohjauspaneeli) ja sisällön jakaminen ja jaetun sisällön lukuoikeudet.

Yhteiskäyttö: Oman sisällön luominen ja jakaminen. Jaetun sisällön muokkaus-oikeudet. Sisältää Lue ja analysoi -käyttöoikeuden.

Muokkaa: järjestelmänvalvojan oikeudet (esimerkiksi voi lisätä, poistaa tai muokata tilejä, sivustoja ja näkymiä - mutta ei voi hallinnoida käyttäjiä) sekä raportteihin liittyviä toimintoja kuten filttereiden ja tavoitteiden muokkaaminen. Sisältää Yhteiskäyttö- sekä Lue ja analysoi -oikeudet.

Käyttäjien hallinta: käyttäjän lisääminen tai poistaminen ja käyttöoikeuksien muokkaaminen. Ei sisällä muita oikeuksia. Käyttäjällä pitää olla tehtynä Google-tili, jotta hänet voidaan lisätä Google Analytics -käyttäjäksi. (36.)

#### 4.9 Google Analytics markkinointikampanjoiden seuraajana

Markkinointikampanjan seurannalla halutaan selvittää kampanjoiden toimivuutta ja tuottoa eli sitä, kuinka monta kävijää kampanja tuo sivustolle, ja minkä verran kampanjan innoittamat kävijät tekevät esimerkiksi tilauksia verkkokaupassa. Kampanjoiden seurannan avulla voidaan myös havaita mahdolliset kampanjassa ilmenneet ongelmat.

Mikäli kampanja tuo sivustolle suuren määrän vierailijoita, mutta useimmat heistä poistuvat pian sivustolle saapumisen jälkeen, on syytä selvittää tapahtuneen syy. Esimerkiksi jos iltapäivälehdessä verkkosivun mainospaikassa on ilmoitus ”Miesten puvut -25%”, ja mainospaikkaa klikatessa potentiaalinen asiakas päätyykin verkkokaupan etusivulle tai pahimmassa tapauksessa virhesivulle, ei mainosviestin sisältö linkin takana ole ydenmukainen kampanjan viestin kanssa, ja tämä voi johtaa kuvattuun kampanjan epäonnistumiseen. (37; 38; 39.)

Google Analyticsissä voi kampanjoita seurata erilaisissa lähteissä, kuten sähköpostiuutiskirjeet, sosiaalinen media, printti / offline (esimerkiksi sanomalehti), hakusanamainonta ja banneri- eli kuvamainonta (mainospaikat suosituilla verkkosivuilla, esim. iltapäivälehdet) (4, s. 89; 6, s. 223; 38.)

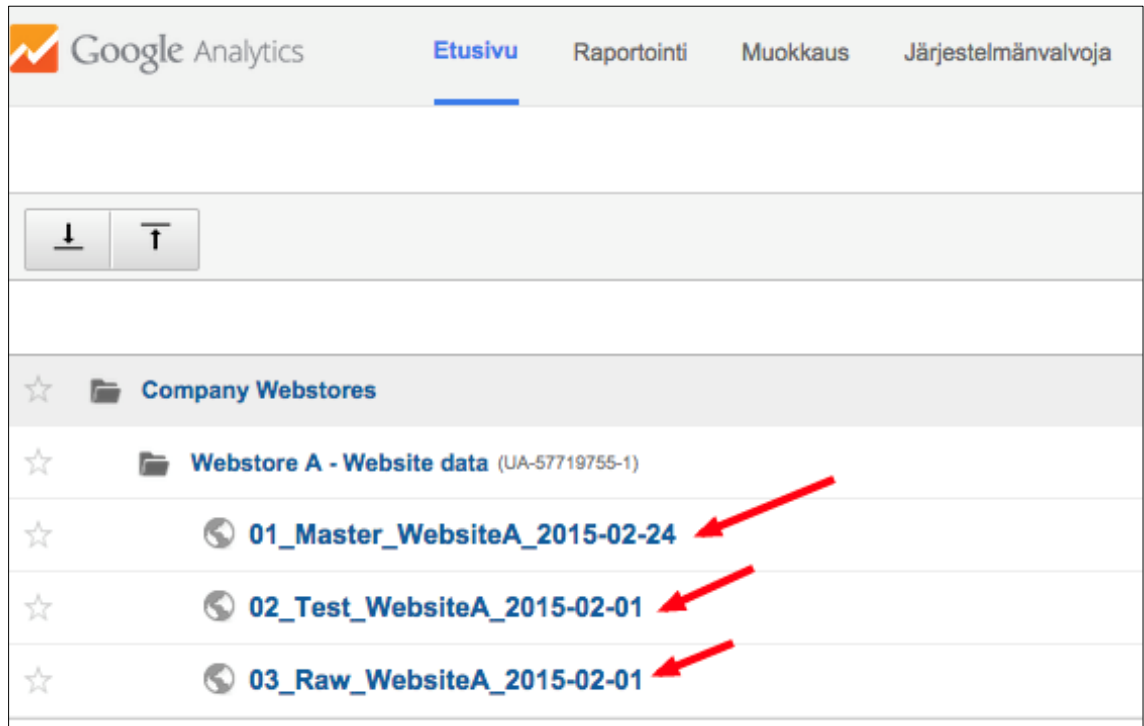
Kampanjat saadaan seurattaviksi, kun mainospaikan linkitykseen lisätään seurantaparametrit URL:n loppuun. Kun Google Adwords -tili on linkitetty Google Analyticsiin, kampanjatiedot haetaan automaattisesti eikä lisäparametrointia tarvita (40).

URL:n parametroinnissa tärkeimmät kampanjatiedot ovat *kampanjan lähde*, joka voi olla esimerkiksi hakukone tai uutiskirjeen nimi, *kampanjan tulotapa*, esimerkiksi sähköposti tai banneri ja *kampanjan nimi* eli kampanjan yksilöllinen tunniste. Parametrien lisääminen onnistuu kätevästi Googlen URL Builderilla. (38; 39.)

#### 4.10 Google Analyticsin raportit

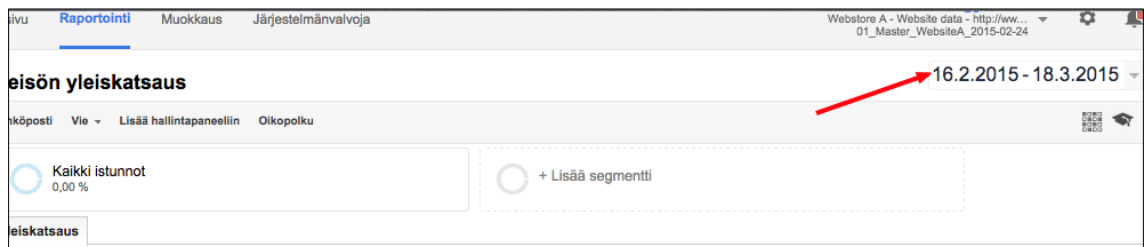
Google Analyticsissa on valmiina lukuisia erilaisia raportteja. Raportit muodostuvat näkymäkohtaisesti, ja ne löytyvät napsauttamalla Google Analyticsissa jotakin näkymää Etusivu-välilehdellä (4; s. 16; 42).

Heti seurantakoodin asettamisen jälkeen raporteissa on saatavissa tietoa sivuston kävijämäärästä, käyntimäärästä, sivulatauksista, vierailijoiden maantieteellisestä sijainnista ja käytetyistä päätelaitteista sekä tietoa siitä, mistä sivuostolle on tultu. Napsauttamalla Google Analyticsissa jotakin näkymää siirrytään Raportointi-välilehdelle (kuvassa 22).



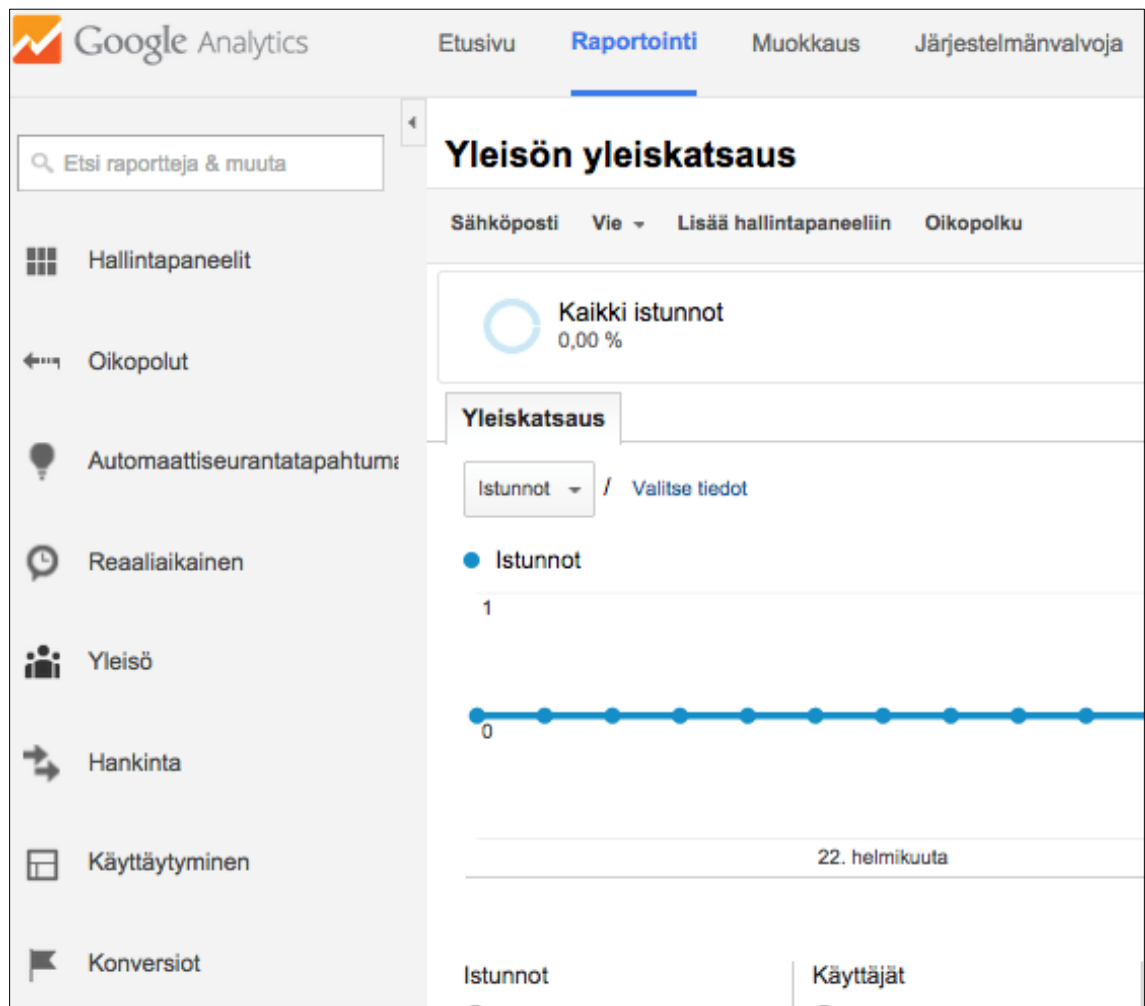
Kuva 22. Google Analyticsin kolme näkymää Etusivulla.

Haluttu raportin ajanjakso annetaan Raportointi-välilehdellä sivun oikeassa yläkulmassa olevasta alavetovalikosta.



Kuva 23. Raportin ajanjakson valinta.

Kuvassa 24 näkyvän raportin nimi on *Yleisön yleiskatsaus*. Raportointi-välilehden vasemmassa reunassa olevasta raporttinaivaatiosta löytyvät muut raportit, esimerkiksi *Yleisö*, ja raportteja voi etsiä navigaation yläosassa olevalla ennakoivalla hakutoiminnolla.



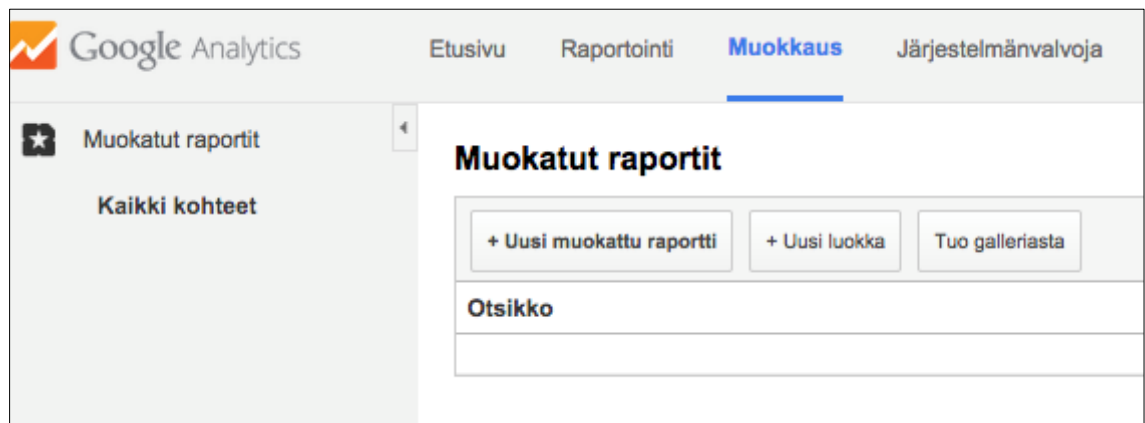
Kuva 24. Raportointi-välilehti, jossa vasemmalla näkyy raportointinavigaatio ja hakutoiminto.

#### Raporttien automaattinen lähetys sähköpostilla

Raportit voidaan myös lähettää sähköpostin liitteenä joko kertaluontoisesti tai ajastettuna esimerkiksi jokaisen kuukauden viimeisenä päivänä. Sähköposti-painike automaattisen raportin lähetyksen asetuksiin löytyy Raportin yläosasta heti raportin otsikon alapuolelta. (43.)

#### Muokatut raportit

Google Analyticsissa voi valmiiden raporttien lisäksi tehdä omia raportteja. Omat raportit tehdään Google Analyticsissa Muokkaus-välilehdellä valitsemalla painike + Uusi muokattu raportti. (44.)



Kuva 25. Muokkaus-välilehti, jossa voi tehdä omia raportteja.

#### 4.11 Google Analyticsin lisäominaisuudet

Google Analyticsissä on useita lisäominaisuuksia, jotka eivät automaattisesti tule seurattaviksi raporteille, mutta joiden käyttöönotto mahdollistaa yhä tarkemman tiedon tarkastelun. Näistä lisäominaisuuksista mainittakoon Verkkokaupan seuranta, Omat ulottuvuudet ja Tapahtumaseuranta, ja niiden käyttöönotto vaatii verkkosivuston seurantakoodin muutoksia. (4, s.12.) Näistä lisäominaisuuksista käsitellään lyhyesti verkkokaupan seuranta seuraavassa luvussa.

##### Verkkokaupan seuranta

Verkkokaupan seurannan avulla saadaan tietoa käyttäjien ostokäyttäytymisestä, mm. mitä tuotteita verkkokaupan käyttäjät ovat selanneet ja etsineet, mitä tuotteita on lisätty ostoskoriin, mitä tuotteita on ostettu jne. Verkkokaupan seurannan avulla voidaan tarkistaa sitä, mitkä tuotteet tai tuoteryhmät myyvät eniten tai vähiten, mitkä ovat yksittäisen ostoksen tuotteet ja ostoksen tuotto, kuinka kauan ostopäätöksen tekeminen kestää tai kuinka monta istuntoa siihen on käytetty ja missä kohtaa ostoprosessia ostoksen tekeminen on keskeytetty.



Ottamalla käyttöön verkkokaupan seurannan on mahdollista vastata seuraaviin kysymyksiin (45; 46.):

- Mikä oli verkkokaupan tuotto viime kuussa?
- Mikä on verkkokaupan katsotuin tuote?
- Miten promootiot vaikuttavat myynteihin?
- Mikä on pääsyy siihen, että ostoprosessi keskeytetään ennen maksamista?

Marraskuussa 2014 Google julkaisi verkkokaupan seurantaan tehostetun verkkokaupan seurannan, joka nimensä mukaisesti tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kuin edeltäjänsä Verkkokaupan seuranta. Tehostelulla verkkokaupan seurannalla on mm. mahdollista identifioida ne *asiakassegmentit* (ei henkilöt), jotka keskeyttävät ostoprosessin. Tälle asiakassegmentille voidaan sitten tehdä kohdistettua markkinointia. Tehostettu verkkokaupan seuranta mittaa ja raportoi myös palautuksia. (47; 48; 49.)

## 5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia verkkoanalytiikan ja Google Analyticsin perusteita. Teoriaosuudessa käsiteltiin verkkoanalytiikan määritelmää ja mittaamista sekä mittaamisen hyötyjä ja ongelmia verkkokaupan näkökulmasta. Lisäksi selvitettiin Google Analyticsin toimintaperiaatteita, vertailtiin ilmaisversion ja maksullisen version ominaisuuksia sekä erilaisten analytiikkaohjelmistojen suosiota erikokoisissa yrityksissä. Käytännön osiossa tutustuttiin Google Analyticsin käyttöönottoon ja ohjelmiston perusominaisuuksiin.

Google kehittää ohjelmistoaan varsin vauhdikkaasti, ja viimeisin versio Universal Analytics julkaistiin puoli vuotta sitten. Ajantasaista lähdemateriaalia löytyi lähinnä verkkodokumentteina Google Analyticsin tukiportaalista ja asiantuntijablogeista. Työkokemuksestani olikin hyötyä opinnäytetyön jäsentelyssä ja tietolähteenä.

Google Analytics on erittäin monipuolinen analytiikkaohjelmisto, jonka käyttöönotossa tarvitaan tarkkaa suunnittelua ja osaavaa toteutusta. Käyttöönotto kannattaa dokumentoida hyvin. Mikäli riittävää osaamista ei itsellä ole, on asiantuntija-apu välttämätöntä.

Analytiikkaohjelmiston käyttöönotto on kaiken kaikkiaan laaja kokonaisuus, joka tehdään iteratiivisesti – kaikkea ei voi, eikä pidäkään tehdä yhdellä kertaa. Lisäksi ohjelmiston kehityksen myötä uusia lisäominaisuuksia tulee jatkuvasti tarjolle.

Kuka sitten tarvitsee analytiikkaohjelmaa? Ennen analytiikkaan investointia kannattaa esittää itselleen muutama kysymys:

- Onko yrityksen verkkosivustolla tarkoitus tehdä tuottoa?
- Onko yrityksen verkkokaupassa paljon kävijöitä, mutta heikko konversio?
- Käytetäänkö yrityksessä maksettua hakusanamainontaa?
- Lähetetäänkö yrityksen asiakkaille sähköpostiuutiskirjeitä?
- Suunnitteellaanko yrityksessä verkkosivuston uusimista?

Mikäli vastaus on yhteenkin yllä olevaan kysymykseen myöntävä, kannattaa ottaa verkkoanalytiikka käyttöön pikimmiten. Yrityksellä, jolla on verkkoliiketoimintaa, ei ole enää varaa jättää verkkoanalytiikka pois liiketoiminnan prosesseista. Kilpailijoilla on verkkoanalytiikka jo käytössä, eikä kivijalassakaan tehdä kauppaa silmät sidottuina.

## Lähteet

- 1 Ilmainen kävijälaskuri kotisivulle tai blogiin. Verkkodokumentti. <<http://laskuri.omasivu.fi>>. Luettu 17.11.2014.
- 2 Web counter. Verkkodokumentti. Wikipedia. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_counter](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_counter)>. Luettu 17.11.2014.
- 3 The importance of digital analytics. Verkkodokumentti. <<https://support.google.com/analytics/answer/6080732?hl=en>>. Luettu 17.11.2014.
- 4 Cutroni, Justin. 2010. Google Analytics. Sebastopol, CA 95472, USA: O'Reilly Media.
- 5 Lahtinen, Tero. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- 6 Clifton, Brian. 2012. Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition. Indianapolis, Indiana, USA. John Wiley & Sons, Inc.
- 7 The Buyer's Guide to Digital Analytics Software. 2014. TrustRadius. Luettu 18.3.2015.
- 8 Konversio-optimointi ja verkkokaupan kehittämien. Verkkodokumentti. <<http://www.evolutionsolutions.fi/palvelut/konversio-optimointi-ja-verkkokaupan-kehittaminen/>>. Luettu 7.2.2015.
- 9 Thoughts on Flash. Verkkodokumentti. <<https://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>>. Luettu 7.2.2015.
- 10 The Magic of Universal Analytics: Strategy, Tactics, Implementation Tips. Verkkodokumentti. <<http://www.kaushik.net/avinash/universal-analytics-implementation-tips-strategy-tactics/>>. Luettu 14.3.2015.
- 11 Top 30 Web Analytics Tools | Google Analytics Alternative. Verkkodokumentti. <<http://www.adpushup.com/blog/web-analytics-tools-google-analytics-alternatives/>>. Verkkodokumentti. Luettu 14.3.2015.
- 12 List of web analytics software. Verkkodokumentti. <[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_web\\_analytics\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_web_analytics_software)>. Verkkodokumentti. Wikipedia. Luettu 14.3.2015.
- 13 Urchin (software). Verkkodokumentti. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Urchin\\_\(software\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Urchin_(software))>. Verkkodokumentti. Wikipedia. Luettu 21.2.2015.

- 14 Google Agrees To Acquire Urchin. Verkkodokumentti.  
<[http://googlepress.blogspot.fi/2005/03/google-agrees-to-acquire-urchin\\_28.html](http://googlepress.blogspot.fi/2005/03/google-agrees-to-acquire-urchin_28.html)>. Verkkodokumentti. Luettu 21.2.2015.
- 15 HTTP - Requests. Verkkodokumentti.  
<[http://www.tutorialspoint.com/http/http\\_requests.htm](http://www.tutorialspoint.com/http/http_requests.htm)>. Verkkodokumentti. News from Google. Luettu 7.3.2015.
- 16 Introduction to Analytics.js. Verkkodokumentti.  
<<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/>>. Verkkodokumentti. Google Developers. Luettu 7.3.2015.
- 17 Set up the web tracking code. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1008080?rd=1&hl=en>>. Luettu 7.3.2015.
- 18 Data collection overview.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/6083671?hl=en>>. Luettu 8.3.2015.
- 19 Website data collection. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/6083646?hl=en>>. Luettu 8.3.2015.
- 20 Google Analytics opt-out browser add-on. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/181881>>. Luettu 14.3.2015.
- 21 Security and privacy in Universal Analytics. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/2838718?hl=en>>. Luettu 14.3.2015.
- 22 Google Analytics Cookie Usage on Websites. Verkkodokumentti.  
<<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookie-usage>>. Luettu 14.3.2015.
- 23 Universal Analytics usage guidelines.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/2795983?hl=en>>. Luettu 15.3.2015.
- 24 Security and privacy in Universal Analytics. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/2838718?hl=en>>. Luettu 15.3.2015.
- 25 Google Analytics Premium. Verkkodokumentti.  
<[http://www.google.com/intl/en\\_uk/analytics/premium/index.html](http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/premium/index.html)>. Luettu 7.2.2015.

- 26 Google Analytics Premium Features. Verkkodokumentti.  
<[http://www.google.com/intl/en\\_uk/analytics/premium/features.html](http://www.google.com/intl/en_uk/analytics/premium/features.html)>. Luettu 7.2.2015.
- 27 Accounts and Views (Profiles). Verkkodokumentti.  
<<https://developers.google.com/analytics/resources/concepts/gaConceptsAccounts>>. Luettu 21.2.2015.
- 28 Hierarchy of accounts, users, properties, and views. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1009618?hl=en>>. Luettu 21.2.2015.
- 29 Google Analytics Account Limit Raised from 25 to 100. Verkkodokumentti.  
<<http://gatipoftheday.com/google-analytics-account-limit-raised-from-25-to-100/>>. Luettu 21.2.2015.
- 30 Set up the web tracking code. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1008080?hl=en>>. Luettu 22.2.2015.
- 31 Tracking Basics (Asynchronous Syntax). Verkkodokumentti.  
<<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/gajs/>>. Luettu 22.2.2015.
- 32 Introduction to Analytics.js. Verkkodokumentti.  
<<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/>>. Luettu 22.2.2015.
- 33 Mozilla FireFox add-on Firebug. Verkkodokumentti.  
<<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/firebug/>>. Luettu 18.3.2015.
- 34 Google Analytics Debugger. Verkkodokumentti.  
<<https://chrome.google.com/webstore/detail/google-analytics-debugger/jnkmfdileelhofjijamephohjechna>>. Luettu 18.3.2015.
- 35 Add, modify, and delete users. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1009702?hl=en>>. Luettu 22.2.2015.
- 36 User permissions. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/2884495?hl=en>>. Luettu 22.2.2015.
- 37 About Campaigns. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1247851?hl=en>>. Luettu 15.3.2015.

- 38 Custom Campaigns- Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=en>>. Luettu 15.3.2015.
- 39 Best Practices for creating Custom Campaigns. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1037445?hl=en&topic=1007028>>. Luettu 15.3.2015.
- 40 AdWords Accounts. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/6124066?hl=en>>. Luettu 15.3.2015.
- 41 URL builder. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=en>>. Luettu 15.3.2015.
- 42 Home page. Verkkodokumentti.  
<[https://support.google.com/analytics/answer/2456466?hl=en&ref\\_topic=6121501](https://support.google.com/analytics/answer/2456466?hl=en&ref_topic=6121501)>. Luettu 8.2.2015.
- 43 Export and Email Reports.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1038573>>. Luettu 8.2.2015.
- 44 About Custom Reports. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1033013?hl=en>>. Luettu 8.2.2015.
- 45 About Ecommerce. Verkkodokumentti.  
<<https://support.google.com/analytics/answer/1037249?hl=en>>. Luettu 18.3.2015.
- 46 Ecommerce Tracking - Web Tracking (analytics.js). Verkkodokumentti.  
<<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce>>. Luettu 18.3.2015.
- 47 Better data, better decisions: Enhanced Ecommerce boosts shopping analytics. Verkkodokumentti. <<http://analytics.blogspot.fi/2014/05/better-data-better-decisions-enhanced.html>>. Luettu 18.3.2015.
- 48 FAQ About Google Analytics Enhanced Ecommerce. Verkkodokumentti.  
<<http://www.lunametrics.com/blog/2014/09/18/faq-enhanced-ecommerce/>>. Luettu 18.3.2015.
- 49 Enhanced Ecommerce For Google Analytics Rolls Out Of Beta. Verkkodokumentti. <<http://marketingland.com/enhanced-ecommerce-google-analytics-rolls-beta-106743>>. Luettu 24.1.2015.