

Tampereen ammattikorkeakoulu,
Liiketalouden ja hallinnon koulutusohjelma
ProAkademia
Lasse Leponiemi

Opinnäytetyö

WEB-ANALYTIikka LIIKETOIMINNASSA
Miten kasvattaa liiketoimintaa verkossa?

Työn ohjaaja kauppatieteiden maisteri Elina Merviö
Työn tilaaja Mediatalo Opiskelupaikka Oy, hallituksen puheenjohtaja varatuomari Janne
Nousiainen
Tampere 11/2009

Tekijä(t):	Lasse Leponiemi	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi:	Web-analytiikka liiketoiminnassa Miten kasvattaa liiketoimintaa verkossa?	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Marraskuu 2009	
Työn ohjaaja:	KTM Elina Merviö	Sivumäärä: 70
Työn tilaaja:	Mediatalo Opiskelupaikka Oy, hallituksen puheenjohtaja varatuomari Janne Nousiainen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on tehty Lasse Leponiemen web-analytiikkaan liittyviä projekteja varten teoriapohjaksi, jota voidaan hyödyntää asiakkaiden kouluttamisessa.

Opinnäytetyössä esitellään case Web-analytiikan hyödyntäminen koulutuspalvelujen myynnissä, joka on web-analytiikan käyttöönottoprojekti valtakunnallisesti toimivassa koulutuspalveluja myyvässä PK-yrityksessä. Case Web-analytiikan hyödyntäminen koulutuspalvelujen myynnissä on salainen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää web-analytiikan käyttömahdollisuuksia liiketoiminnassa. Tutkimuksessa keskitytään web-analytiikan mahdollisuuksiin liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen laadinnassa on käytetty laadullisen tutkimuksen työvälineitä.

Web-analytiikka on suhteellisen uusi verkkopalveluiden käyttöä kategorisoiva ja luokitteleva toiminnan muoto. Alalla ei ole kovin vakiintunutta termistöä ja suomenkielisiä relevantteja akateemisia lähteitä on vähän. Työssä määritellään web-analytiikka, muodostetaan web-analytiikalle toiminnallinen viitekehys, perehdytään web-analytiikan perusteisiin ja teoriallemalleihin sekä tarkastellaan web-analytiikan rajoituksia suomalaisen lainsäädännön näkökulmasta. Lähestymistapa on liiketoimintakeskeinen.

Web-analytiikkaa voidaan käyttää yrityksen liiketoiminnan tehokkuuden parantamiseen monella eri tasolla. Suurimmat haasteet web-analytiikan käytössä eivät liity teknisiin kysymyksiin vaan tulosten hyödyntämiseen liiketoiminnan kehittämisessä.

Avainsanat: Verkkopalvelut, web-analytiikka, markkinointi

Author(s):	Lasse Leponiemi	
Study programme(s):	Business Administration	
Title of the thesis	Web-analytics in business –How to increase business on the web?	
Month and year of completion:	November 2009	
Supervisor:	MBA Elina Merviö	Number of pages: 70
Co-operating Company	Mediatalo Opiskelupaikka Ltd, chairman of the board, Master of Law Janne Nousiainen	

ABSTRACT

This thesis has been made to support Lasse Leponiemi's projects linked to web-analytics. The primary purpose is to educate customers to understand web-analytics.

This thesis presents an implementation case: "Using web-analytics in order to sell educational services". The case describes a web-analytics deployment project executed in a company selling educational services nationwide in Finland. The case is confidential.

The purpose of this thesis is find out different functions of web-analytics in business. The thesis will not deal with analytic tools or the technical side of web-analytics but focuses on its possibilities in business development. Qualitative research methods have been used in this study.

Web-analytics is a relatively new form of business operation which categorizes and classifies the usage of internet solutions. This field does not have a well-established terminology and is lacking academic sources in Finnish. This thesis defines web-analytics, forms an operational framework for web-analytics, establishes the basics of web-analytics and theory, and views the limitations of web-analytics from the legislative point of view. The approach is highly business-oriented.

Web-analytics can be used to make business more efficient on many different levels. The greatest challenges in the use of web-analytics are not in technical questions but in applying analysis results to developing business.

Key words: Web services web-analytics Marketing

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	5
1.1. Tutkimuksen tausta.....	6
1.2. Tutkimuksen tarkoitus	7
1.3. Tutkimusmetodi.....	7
1.4. Tutkimuksen rakenne	7
2. VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖ LIIKETOIMINNASSA SUOMESSA V. 2009	8
2.1. Verkkopalvelujen käyttö on kasvanut vuodesta 2004	9
2.2. Ostamisen yhteydessä verkkoa käytetään aktiivisesti	10
2.3. Verkkopalveluiden hyödyntäminen liiketoiminnassa vaihtelevaa	12
3. VERKKOPALVELUT LIIKETOIMINNALLISESTA NÄKÖKULMASTA	14
3.1. Web 2.0 määritelmä	14
3.2. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa.....	16
3.3. Osallistamistalouden myötä syntyneet uudet liiketoimintaympäristöt.....	17
3.4. Verkko markkinoinnin ja viestinnän välineenä	17
4. WEB-ANALYTIIKAN TEORIAMALLIT	23
4.1. Vaikutushierarkiamallit verkkopalvelun suunnittelussa	23
4.2. Avinash Kaushikin kolminaisuusstrategia ja avainmuuttujat.....	25
4.3 Avainmuuttujien jaottelu.....	27
4.4. REAN-malli ja asiakkuuden elinkaari	28
4.5. Investoinnin takaisinmaksu mittarina web-analytiikassa	30
4.5.1 Investoinnin takaisinmaksun (ROI) muodostuminen	31
4.5.2. ROI ja sosiaalinen media	32
5. WEB-ANALYTIKKA KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN YMMÄRTÄMISESSÄ	34
6. WEB-ANALYTIIKAN DATAN KÄYTETTÄVYYS	42
6.1. Web-analytiikan pyramidimalli	43
6.1.1. Pyramidin yläosa – erittäin paljon käyttöarvoa	43
6.1.2. Pyramidin keskiosa – suhteellisen paljon käyttöarvoa	45
6.1.3. Pyramidin alaosa – vähän käyttöarvoa	47
6.2. Prosessien mittaaminen	47
6.2.1. Käyttäjien segmentointi ja mittaaminen	48
6.2.2. Kampanjoiden mittaaminen.....	49
6.2.3. Myynnin mittaaminen.....	50
7. WEB-ANALYTIKASSA HUOMIOITAVAT LAIT JA ASETUKSET SUOMESSA	52
8. CASE ” Web-analytiikan hyödyntäminen koulutuspalvelujen myynnissä”	54
9. JOHTOPÄÄTÖKSET	62
LÄHDELUETTELO	66

1. JOHDANTO

Verkkoliiketoiminnan merkitys yrityksen menestystekijänä on kasvanut kaikilla toimialoilla. Tieto- ja viestintäteknikan kehityksen myötä on syntynyt kokonaan uusia toimialoja, joiden olemassaolo yksistään perustuu datavälitteiseen palveluun tai virtuaalihuödykkeiden myymiseen. (Melakoski, 2007, 7-12) Internetistä on tullut keskeinen markkinointi- ja tiedonvälityskanava. (Tilastokeskus 2008, Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008)

Tarkasteltaessa Internetin käyttämistä yrityksessä investoinnin takaisinmaksun kannalta, on käytöllä kaksi pääasiallista tarkoitusta:

1. Lisätä myynnin määrää
2. Säästää olemassa olevaan kulutukseen verrattuna (Nick, 2004, 212-222)

Yrityksissä investoinnit verkkosivustojen parantamiseksi ja verkkosivun kävijämäärien kasvattamiseksi ovat tulleet tavallisiksi. Huomattavasti harvempi yritys kuitenkaan seuraa aktiivisesti sivustollaan olevia kävijöitä. Vielä harvempi tietää, missä vaiheessa kävijä muuttuu potentiaalisesti asiakkaaksi ja ostavaksi asiakkaaksi. (Loveday, 2008, 17-22)

Verkon kautta tapahtuvaa kaupankäyntiä voidaan lisätä kahdella eri tavalla:

1. Lisäämällä sivustolla vierailevien potentiaalisten asiakkaiden määrää
2. Saamalla sivustolla jo vierailevat potentiaaliset asiakkaat tulemaan asiakkaiksi (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 99-102)

Investoimalla kävijöiden ostamiseen verkkosivustolle pystytään nostamaan verkon kautta tapahtuvan kaupan määrää hetkellisesti. Investoimalla konversion määrän lisäämiseen voidaan kaupan määrää kasvattaa pysyvästi. Konversiolla tarkoitetaan prosenttiosuutta niistä kävijöistä, jotka tekevät ostopäätöksen suhteessa kaikkiin kävijöihin. Mitä pidemmällä aikavälillä konversiomäärän kasvua tarkastellaan, sitä kannattavampaa se on yritykselle. (Loveday, 2008, 4-6)

Kauppa syntyy aina inhimillisen toiminnan tuloksena. Jotta tieto verkkopalveluiden käytöstä voidaan saavuttaa, on käytettävä apuna jotain verkkokäyttäytymisen analysointiin soveltuvaa web-analytiikkaohjelmistoa (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 163-166).

Web-analytiikka voidaan määritellä Guy Grecen mukaan ”verkkopalvelun käyttämisen seuraamiseksi ja raportoimiseksi, minkä avulla yritys voi paremmin ymmärtää monimuotoisia interaktioita verkkopalvelun vierailijan ja verkkopalvelun tarjoajan välillä sekä tämän ymmärtämisen avulla toteutettavaa asiakasuskollisuuden ja myynnin määrän lisäämistä”. (Peterson, 2004, 5)

Web-analytiikkaa varten verkkopalvelun tarjoaja kerää verkkopalvelun käyttäjiltä (vierailta) heidän verkkoselainten jättämiä tunnistetietoja sekä verkkopalvelimien lokitiedostoja, joiden avulla verkkoliikennettä analysoidaan ja luokitellaan. (Peterson, 2004, 5-8). Tämän tiedon avulla voidaan seurata verkossa tapahtuvaa palveluiden käyttöä, myyntitapahtumaa, verkkoliiketoiminnan kuluja sekä monia muita asiakastapahtumaan liittyviä asioita (Kaushik, 2007, 11-21). Yhdistämällä numereenista dataa ostotapahtumiin pystytään laskemaan liiketoiminnan kannalta tärkeä investoinnin takaisinmaksun tunnusluku (ROI). (Nick, 2004, 209-217)

1.1. Tutkimuksen tausta

Olen työskennellyt vuodesta 2005 alkaen erilaisissa markkinointiprojekteissa, joissa on pyritty lisäämään yrityksen myyntiä verkkopalvelussa ja optimoimaan verkkomarkkinoinnin kustannusrakennetta. Projektit on toteutettu yleishyödyllisissä yhdistyksissä ja pk-sektorin yrityksissä, joiden tavoitteena on ollut tavoittaa 15-25 -vuotiaita nuoria tai heidän sidosryhmiään kuten vanhempia, opettajia, opinto-ohjaajia tai vastaavia tahoja.

Asiakkaat ovat kohdanneet kahdenlaisia ongelmia verkkopalvelunsa ja markkinointinsa kanssa. Asiakas on toteuttanut itselleen verkkosivuston, mutta sivuston julkaisun jälkeen hän ei tiedä toimiiko se asiakashankinnan välineenä tai hänellä on ongelmia kommunikoida verkkopalvelua ylläpitävän yrityksen kanssa.

Keskimäärin pk-yritykset ovat kokemattomia verkkopalveluiden ostajia. Verkkoliiketoiminnan merkitystä ja potentiaalia ei välttämättä täysin ymmärretä eikä osata arvostaa. (Ekman-Sarkki, 2006, 3-4) Kokemukseni mukaan myös verkkopalveluita rakentavat yritykset tekevät asiakkaalle aivan liian usein vain verkkopalvelun teknisen työn ja visuaalisen ilmeen omista lähtökohdistaan. Verkkopalvelun onnistunut suunnittelu ja toteutus vaativat minusta syvällistä asiakkaan liiketoiminnan ja hänen asiakkaidensa ymmärtämistä.

Toimin tällä hetkellä Mediatalo Opiskelupaikka Oy:n toimitusjohtajana, Ideareaktori osk:n osakkaana ja hallituksen jäsenenä sekä Suomen Web Analytics Associationin jäsenenä. Opinnäytetyö yhdistää kolme minulle rakasta osa-aluetta toisiinsa; viestinnän, käyttäytymismallit ja verkon tekniset sovellutukset.

1.2. Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyö tutkii web-analytiikan käyttömahdollisuuksia liiketoiminnassa. Tutkimuksessa keskitytään web-analytiikan mahdollisuuksiin liiketoiminnan kehittämiseksi.

1.3. Tutkimusmetodi

Tutkimuksen laadinnassa on käytetty laadullisen tutkimuksen työvälineitä. Laadullinen tutkimus on kokoelma tietoa, joka on kerätty havainnoimalla, haastattelemalla ja lähteisiin tutustumalla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulokset perustuvat eri lähteiden vertailuun toisiinsa ja yhtäläisyyksien sekä eroavaisuuksien löytämiseen. (Alasuutari, 1994, 43-46)

Kvalitatiivisen tutkimuksen johtopäätöksiä on soveltuvin osin verrattu kvantitatiivisten tutkimusten avulla saatuihin tilastoihin, jotta on voitu nähdä kausaaliyhteyksiä lähteen mielipiteiden ja tutkittujen muutosten välillä. (Alasuutari, 1994, 44)

Laadullinen tutkimus valittiin opinnäytetyön välineeksi, koska opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille web-analytiikan soveltamismahdollisuuksia eri näkökulmista tarkasteltuna.

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa edetään nykyisestä verkkoliiketoiminnan viitekehyksestä kohti web-analytiikan teoriamalleja ja analytiikan käytännön toteuttamista. Opinnäytetyön lopussa esitellään case ”palvelujen myynti”.

Opinnäytetyön johdanto kertoo opinnäytetyön taustoista ja tutkimuskysymysten rajauksesta. Opinnäytetyön toisessa ja kolmannessa osassa esitellään verkkoliiketoiminnan kehittymistä Suomessa eri näkökulmista.

Neljännessä osassa tarkastellaan web-analytiikan teoriamalleja ja yleisesti käytettyjä tunnuslukuja. Viidennessä ja kuudennessa osassa eritellään web-analytiikan käyttöä analysoinnissa. Seitsemännessä osassa puolestaan tarkastellaan web-analytiikka Suomen lainsäädännön velvoitteiden kautta.

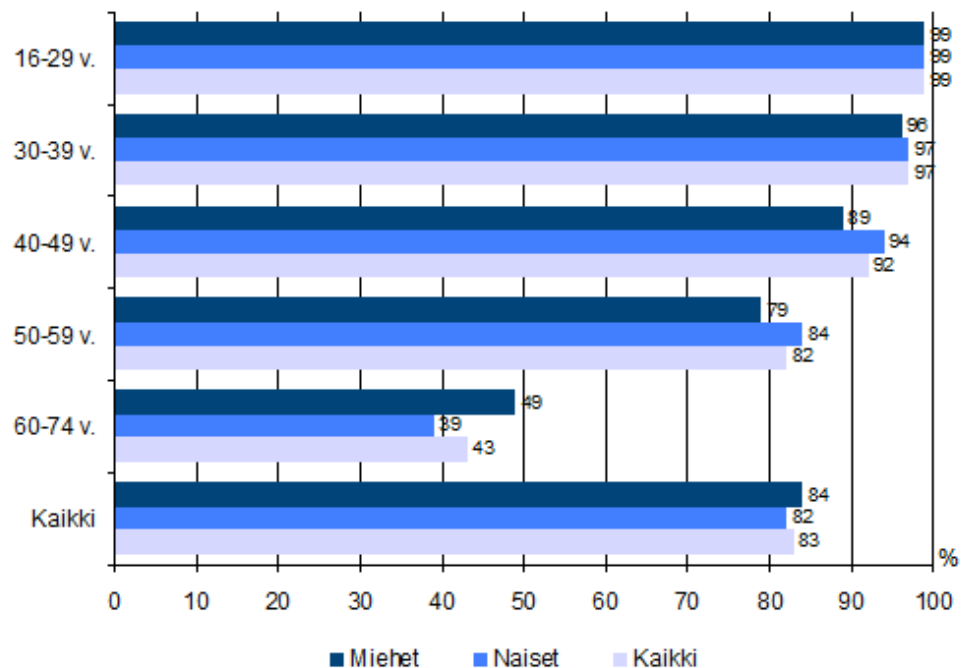
Kahdeksannessa osassa esitellään case ”Web-analytiikan hyödyntäminen koulutuspalvelujen myynnissä”, jossa web-analytiikalla on keskeinen osa verkkopalvelun suunnittelussa ja käytössä. Case esittelee, miten verkkopalvelu suunniteltiin yrityksen liiketoiminnallisista lähtökohdista ja kuinka verkkopalvelun avulla saadut tulokset mitattiin web-analytiikan keinoin.

Yhdeksännessä osassa esitellään tutkimuksen johtopäätökset.

2. VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖ LIIKETOIMINNASSA SUOMESSA V. 2009

Suomalaiset käyttävät verkkoa aktiivisesti. Tilastokeskuksen Tieto- ja viestintäteknikan käyttöselvityksen (2008) mukaan suomalaisten Internetin käyttö on lisääntynyt tasaisesti koko selvityksen tekoajan alkaen vuodesta 2001 (Tilastokeskus 2008, Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2008).

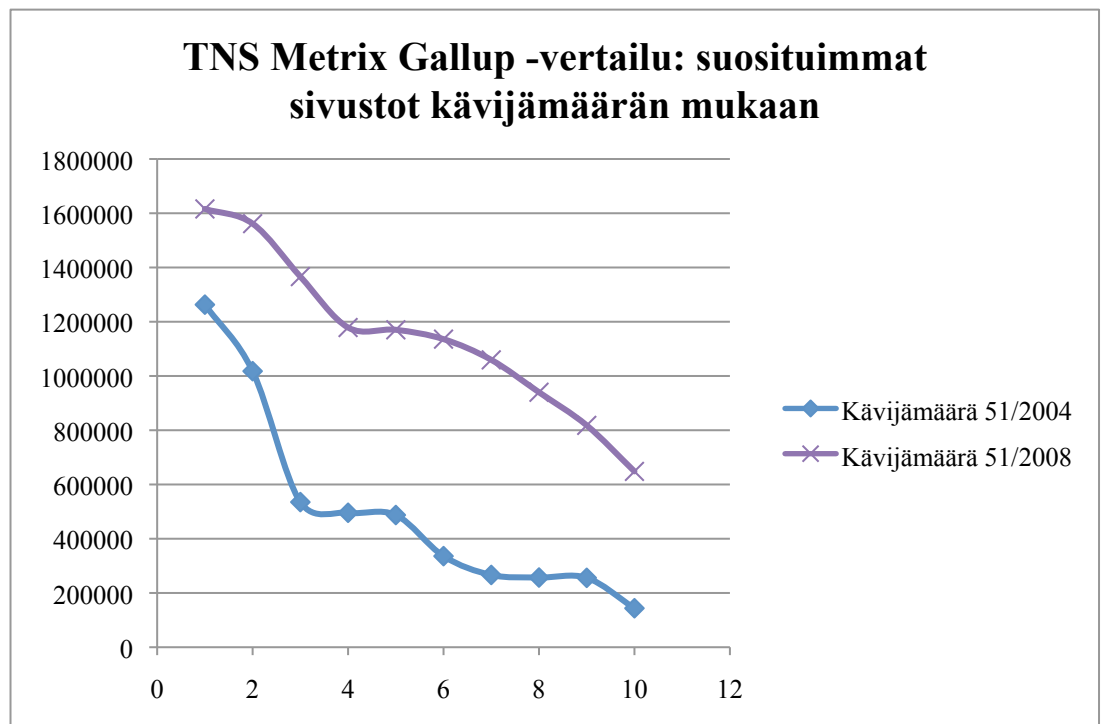
Tilastokeskuksen vuoden 2008 selvityksen mukaan kaikista suomalaisista 83 % on käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Nuoret käyttävät Internetiä aikuisväestöä aktiivisemmin, vaikka erot eri ikäryhmien välillä onkin pienentyneet viimeisen viiden vuoden aikana. 16-29-vuotiaista 99 % käyttää Internetiä säännöllisesti. Naiset käyttävät yhtä paljon tai enemmän Internetiä kuin miehet kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 60-74 -vuotiaissa.



KUVA 1. Käyttänyt Internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16-74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan. (Tilastokeskus 2008, Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2008)

2.1. Verkkopalvelujen käyttö on kasvanut vuodesta 2004

Verkon käytön lisääntyminen on todennettavissa TNS Metrix Gallupin kautta, joka analysoi Suomen käytetyimpien kaupallisten mediapalveluiden viikoittaisia kävijämääriä mediatoimistojen tarpeita varten. Vertailemalla 10 eniten Suomessa TNS:n mukaan käytettyä verkkosivustoa, huomataan yli miljoona viikkokävijää saavien sivustojen määrän lisääntyneen kahdesta seitsemään sivustoon. Vuoden 2008 viikolla 51 vertaillut kymmenen suosituinta sivustoa tavoittivat 11,49 miljoona kävijää. Kasvua vuoden 2004 viikkoon 51 on 127 %.



vko / vuosi 51 / 2004			vko / vuosi 51 / 2008	
	Sivusto	Kävijämäärä 51/2004	Sivusto	Kävijämäärä 51/2008
1	MSN.fi	1263016	Iltalehti	1615885
2	MTV3	1017800	Ilta-Sanomat	1561646
3	YLE	535069	MTV3	1366392
4	Iltalehti	495731	Helsingin Sanomat	1178663
5	Ilta-Sanomat	487406	Suomi24.fi	1170324
6	Helsingin Sanomat	335843	MSN/Windows	1135853
7	Verkkoliite	266469	Live Messenger	1059496
8	MBNet	256936	YLE	939978
	Huuto.net	256936	MSN.fi	939978

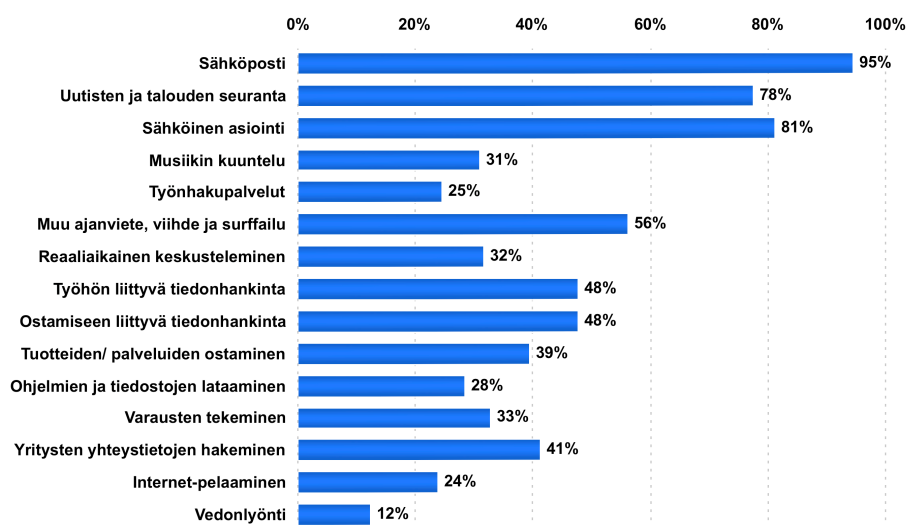
9	Telkku.com	255806	IRC-Galleria	817924
10	Aapeli.com	143707	Eniro.fi	648211
	YHTEENSÄ	5057783	YHTEENSÄ	11494372

KUVA 2. TNS Metrix Gallup -vertailu: suosituimmat sivustot kävijämäärän mukaan viikolla 51 vuonna 2004 ja 2008
(TNS Metrix Gallup, 2009)

Verkkopalveluiden käytön lisääntymisen lisäksi käytettävien palveluiden profiilissa on myös tapahtunut muutoksia. Vuonna 2008 listalla on kolme sosiaalisen median palvelua MSN / Windows Live Messenger ja IRC-galleria, joka ei vielä vuonna 2004 ollut seurantalistalla lainkaan. Lisäksi mukana on myös yhteisöpalvelu Suomi24.fi (TNS Metrix Gallup 2009).

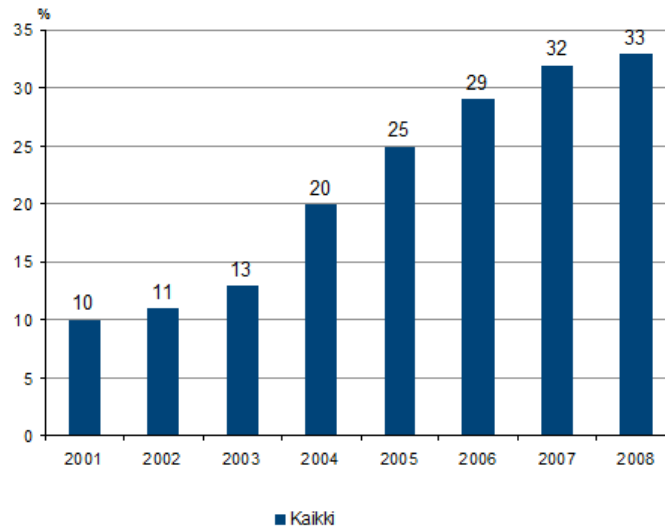
2.2. Ostamisen yhteydessä verkkoa käytetään aktiivisesti

Interquestin SPOT-vertailutietokannan avulla voidaan selvittää kuluttajien verkon käyttämistä ostotarkoituksiin. SPOT-vertailutietokanta koostuu Interquest Oy:n tekemistä yli 200 suomalaisen verkkosivun kävijöistä muodostetusta profiilitietokannasta. SPOT-vertailutietokannan mukaan 48 % verkon käyttäjistä tekee ostamiseen liittyvää tiedonhankintaa verkossa. Alle 30-vuotiaiden ostamiseen liittyvä tiedonhaku on yleisempää kuin vanhempien käyttäjien. Nuorempien verkon käyttäjien vanhetessa verkko vahvistaa entisestään asemaansa tärkeänä yrityksen viestintäkanavana. (Interquest Oy, 2009)



KUVA 3. Internetin käyttötarkoitukset Interquestin SPOT-profiilitietokannan mukaan (Interquest Oy, 2009).

Verkkokauppojen liikevaihto on kehittynyt Suomessa nopeasti. Tilastokeskuksen Tieto ja viestintäteknikan käyttöselvityksen (2008) mukaan kuluttajien verkkokaupasta tekemät hankinnat ovat kasvaneet 23 %-yksikköä vuodesta 2001 vuoteen 2008.



KUVA 4. Tehnyt hankintoja verkkokaupasta viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana vuosina 2001 - 2008, prosenttia
16-74 –vuotiaista (Tilastokeskus, Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2008)

Vastaavaa kehitystä on tapahtumassa myös muualla. Yhdysvalloissa Department of Commercen arvioi vuonna 2006 verkkoliiketoiminnan vaikutuksia kivijalkakauppojen toimintaan. Heidän arvionsa mukaan vuoteen 2012 mennessä 43 % kaikesta vähittäiskaupasta uskotaan tapahtuvan suoraan verkossa tai verkkoa käytetään ostopäätöksen tukena (Emarketer, 2009) (Roach, 2009).

Suomessa kuluttajat käyttivät Itellan ja ASML:n tekemän tilastolaskelman mukaan verkkokauppoja 1,4 miljardin euron arvosta vuonna 2008. Laskelman mukaan verkkokaupan määrä on kolminkertaistunut viimeisessä kymmenessä vuodessa. Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta oli vuonna 2008 noin neljä prosenttia, joka on lähellä Eurooppalaista keskiarvoa. Ulkomailta tilaaminen kuitenkin kaksinkertaistui vuoden 2008 aikana. EU-keskiarvoihin verrattuna ulkomailta tilaaminen on Suomessa selvästi yleisempää kuin muualla EU:ssa. (Digitoday 2009, Suomalaiset pistivät 1,4 miljardia euroa verkkokauppaan)

CASE: Verkkokauppa.com – liiketoiminnan kasvu

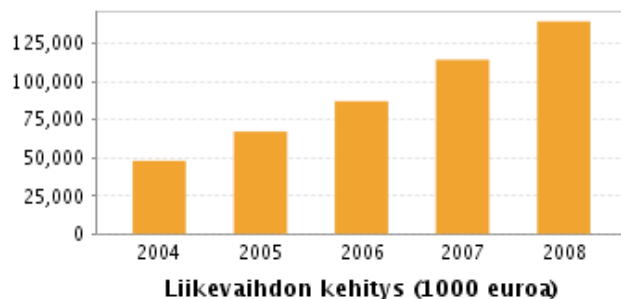
Verkkoliiketoiminnan menestystarinoita löytyy myös Suomesta. Verkkokaupan potentiaalia kuvaa hyvin esimerkiksi Verkkokauppa.com yrityksen tarkastelu. Vuonna 1992 perustettu Verkkokauppa.com on noussut Suomen toiseksi suurimmaksi viihde-elektroniikan jälleenmyyjäksi, vaikkei sillä ole kuin kolme kivijalkaliikettä koko Suomessa. Suomen Asiakastiedon tunnuslukujen mukaan yrityksen liikevaihto on kasvanut vuodesta 2004 vuoteen 2008 keskimäärin 34,02 %. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2008 yli 139 Meur. (Inoa Oy, 2009) Verkkokaupan menestystarina konkretisoi hyvin sen, että verkon avulla ja välityksellä voidaan muuttaa tietyn alan liiketoimintaympäristöä.

Tunnuslukutiivistelmä

Lähde: Suomen Asiakastieto	2004/12	2005/12	2006/12	2007/12	2008/12
Yrityksen liikevaihto (1000 €)	48102	67177	87075	114333	139452
Liikevaihdon muutos%	47.50	39.70	29.60	31.30	22.00
Tilikauden tulos (1000 €)	471	-648	1205	1779	1066
Liikevoitto%	1.70	-0.60	2.00	2.50	1.40
Yrityksen henkilöstömäärä	N/A	126	175	185	235

[Toimialavertailu graafeina](#) [Tunnuslukujen tulkinnat](#)

Yrityksen liikevaihto



Lähde: Suomen Asiakastieto

KUVA 4. Verkkokauppa.com tunnuslukutiivistelmä Suomen Asiakastiedon mukaan Inoa Oy:n palvelun sivuilla. (Inoa Oy, 2009)

2.3. Verkkopalveluiden hyödyntäminen liiketoiminnassa vaihtelevaa

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n (TIEKE) selvityksen mukaan vain puolella suomalaisista mikroyrityksistä on olemassa olevat verkkosivut. Yhdellä neljäsosalla yrityksistä on suunnitteilla tai toteutusvaiheessa oman sivuston käyttöönotto. Viimeinen neljännes mikroyrityksistä ei edes harkitse verkkosivuston käyttöönottoa tai koe sitä liiketoiminnan kannalta tarpeelliseksi. Tieken selvityksen mukaan suurimpia ongelmia verkkosivujen käyttööntämisessä on ollut ajan puute uuteen asiaan perehtymiseksi,

osaamiseen tai tietoihin liittyvät puutteet, taloudelliset rajoitteet tai yrityksen toiminta-alue ja toimintatapa (Ekman-Sarkki, 2006, 3-4).

Toisaalta verkkopalveluita käytetään hyvinkin aktiivisesti erityisesti vähittäiskaupan piirissä. Soprano Oyj:n tutkimuksen (2009) mukaan jopa 44 % vähittäiskauppiasta käy verkossa kauppaa. Tutkimuksen mukaan 90 % vastaajista piti verkkoliiketoimintaa oleellisena osana nykypäivän liiketoimintaa (Digitoday, 2009, Suomalaiset pistivät 1,4 miljardia euroa verkkokauppaan).

Pelkkä sivuston olemassaolo ei ole kuitenkaan tae sen hyödyntämisestä. mikroyritysten sivuista noin puolet ovat päivittämättä joko siten, että olemassa oleva tieto on staattista (sivulta selviää vain yrityksen yhteystiedot eikä tietoa päivitetä aktiivisesti) tai sivuston tiedot eivät ole ajantasaisia (Ekman-Sarkki, 2006, 3).

Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista verkkokäyttäjistä 88 % etsii verkosta ostettavia tuotteita ja palveluita. (Tilastokeskus, 2008, Tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2008). Edellä mainitun Sopranon tutkimuksen mukaan 83 % yrityksistä ei ole sähköistä kauppapaikkaa. (Digitoday, 2009, Suomalaiset vähittäiskauppiat löysivät verkon) Suomalaisten yritysten kannalta tilanteessa ongelmallista on se, että kauppaeurot valuvat ulkomaille. (Digitoday 2009, Suomalaiset pistivät 1,4 miljardia euroa verkkokauppaan)

Verkkopalveluiden käytöstä on yrityksille selviä hyötyjä:

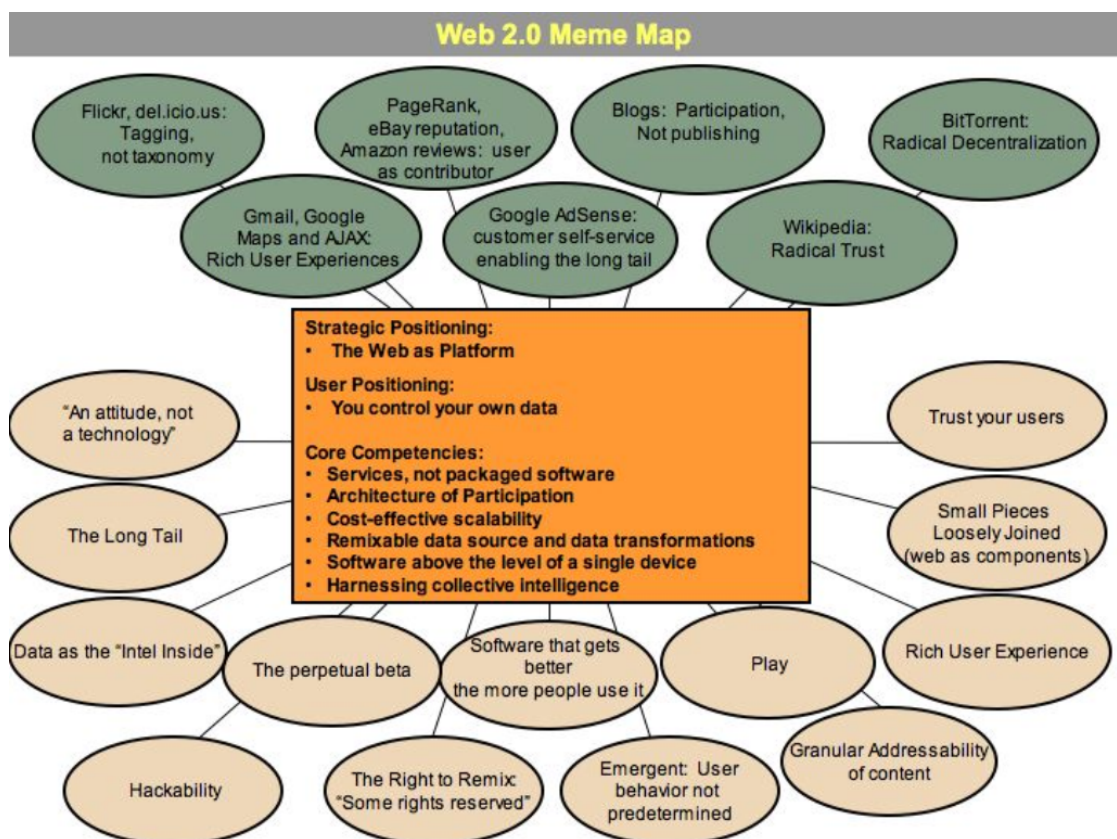
- asiakaspalveluun tarvittavien henkilöresurssien säästö
- maantieteellinen sijainti ei rajoita tavoitettavuutta
- markkinointiin liittyvät laajennus ja säästötoimenpiteet (Ekman-Sarkki, 2006, 5-6)

Verkkoa hyödyntävän yrityksen näkökulmasta on kuitenkin äärimmäisen tärkeää tietää, millä tavalla yritys pystyy saavuttamaan ja todentamaan verkkopalvelusta koituvat mahdolliset hyödyt. Mittaamisen kautta voidaan todentaa verkkoinvestointien mielekkyys sekä viestinnällisten ja myynnillisten tavoitteiden täyttyminen. Sen lisäksi että web-analytiikan kautta saatavaa tietoa voidaan käyttää myynnin kasvattamiseen ja kulujen pienentämiseen voidaan sitä hyödyntää myös tietoperustana yrityksen markkinoinnillisessa päätöksenteossa. (Loveday, 2008, 4-6)

3. VERKKOPALVELUT LIKETOIMINNALLISESTA NÄKÖKULMASTA

3.1. Web 2.0 määritelmä

Verkosta on kehittynyt tapa viestiä ja hoitaa asioita pelkän tiedon selailun lisäksi. Uudenlaisia verkkopalveluita on koottu web 2.0 –käsitteen alle, joka perustuu O'Reillyn miellekarttaan verkon käyttömahdollisuuksista. Kartta on puutteellinen eikä kokoa kaikkia palveluita piiriinsä, mutta se antaa hyvän yleiskuvan Internetin käyttömahdollisuuksien kehityksestä. Kartan suurin arvo on siinä, että se konkretisoi verkon eri evoluutiopolkuja samaan kuvaan. Huomattavaa on se, että suurin osa näistä eri evoluutiopoluista toimivat rinnakkain ja lomittain. Web 2.0 tietyssä mielessä onkin usean eri palvelun ja toiminnallisuuden yhteenliittymä, joka mahdollistaa jatkuvasti uusia tapoja hyödyntää olemassa olevia palveluita ja luoda niiden pohjalta uusia palveluinnovaatioita. (O'Reilly, 2005)



KUVA 5. O'Reillyn miellekartta web 2.0:sta. (O'Reilly 2005)

Vihreällä pohjalla olevissa ympyröissä on lueteltu ja kuvattu web 2.0 liitettyjä ohjelmistokieliä ja sovellutuksia kuten blogit, yhteisöllisesti kirjoitettava wikipedia, tiedostonjakoon keskittyvä torrent-rajapinta, erilaiset sivustojen

arvostelumahdollisuudet (esim. Page Rank), jakopalvelut (esim. Flickr kuvapalvelu) ja verkkoselaimen välityksellä toimivat ohjelmat (esim. Gmail sähköpostiohjelma). Beigen värisissä ympyröissä on puolestaan web 2.0 tyypillisiä toimintamalleja, joista tunnetuimpia on pitkä häntä (pieni osa sisällöstä kiinnostaa suurinta osaa käyttäjistä, sovellettavissa myös verkkopalvelussa myytäviin tuotteisiin), käyttäjälähtöisen kehittämisen mahdollisuus (eng. hackability), ikuisesti kehitettävä versio (tuotetta ei halutakaan saada koskaan täysin valmiiksi vaan sitä kehitetään koko ajan), rikas käyttökokemus (yhdistellään eri tekniikoita mediamuotoja toisiinsa). Oranssissa laatikossa listataan web 2.0 palveluiden yhtäläisyyksiä kuten verkon käyttäminen palvelualustana, skaalautuvuus ja käyttäjien osallistaminen. (O'Reily, 2005)

Hintikan mukaan (2007) web 2.0 onkin hyvä nähdä konseptina, jonka piirteinä on helppo käyttöönotto ja joustava kehitysympäristö. Web 2.0 huomioi teknisen näkökulman rinnalla myös sosiaalisen aspektin; web 2.0 voidaan yhtäläillä nähdä verkkoyhteisössä olevan kollektiivisen älykkyyden aktivoivana toimintatapana. Esimerkkinä kollektiivisen älykkyyden käytöstä on esimerkiksi verkkokäyttäjien itsensä kirjoittama verkkotietokirja Wikipedia (www.wikipedia.com) (Hintikka, 2007, 6-9).

Web 2.0 rakentuminen käyttäjien viestintä- ja toiminnallisuustarpeista on synnyttänyt uusia keinoja tukea olemassa olevaa liiketoimintaa tai luoda kokonaan uutta liiketoimintaa. (Melakoski, 2007, 10-13) Täysin web 2.0 perusteisena liiketoimintana voidaan nähdä esimerkiksi suomalainen IRC-galleria erilaisine palveluineen ja virtuaalisine hyödykemarkkinoineen. Sosiaalinen media ja yhteisöpalvelut ovat rakentuneet osaksi nuorten viestintäkuiluuria. Esimerkiksi yli 60 % 13-17-vuotiaista suomalaisista nuorista käyttää IRC-gallerian palveluita päivittäin (Sulake Dynamoid Oy, 2009).

Toisaalta Gerd Leonhard tuo esiin jo verkon tulevia kehityssuuntia. Web 2.0:n joustavien ohjelmistokehitysympäristöjen avulla on pystytty luomaan niin paljon sisältöä, että kukaan ei pysty käymään sitä kaikkea enää läpi. Leonhard näkeekin, että tulevaisuudessa siirrytään enemmän sisältöihin, joita käyttäjät itse voivat suodattaa omaan verkkopäätteeseensä; kuunnella vain haluamaansa musiikkia, tietää ainoastaan lähipiiriin kuuluvien ihmisten askareista, kuulla omaan elämän kannalta kiinnostavia uutisia. Lisäksi käyttäjät voivat *osallistua* juuri heidän profiiliinsa sopivaan markkinointiin (Leonhard, 2009, Leonhard, 2008).

Esimerkki tällaisesta suodatetusta tiedosta on esimerkiksi Computational Knowledge Engine WolframAlpha, joka hakee asiayhteyteen liittyviä tietoja omasta tietokannastaan. Esimerkiksi hakusanalla ”Tampere” saa tiedot Tampereen sijainnista, väkimäärän ja muuta yleistä tietoa (Wolfram Alpha, 2009)). Toinen olemassa oleva esimerkki on iGoogle, Googlen personoitu aloitussivu, jolle käyttäjä voi suodattaa itselleen tärkeimmät tiedot esimerkiksi eri uutispalveluista. (iGoogle, 2009).

Myös verkon luonteen voidaan nähdä muuttuvan. Nykyinen verkko, johon tieto on laitettu sen käyttöhetkeä aikaisemmin on muuttumassa reaaliaikaisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi. Verkossa syntyy keskustelua ja kollektiivista tietoa eri asioista. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että omaan palveluun viitataan tai sitä käytetään viestin viemisen välineenä. (Lietsala, 2008, 173-182) Esimerkki tällaisesta viestin viejästä on suomalaisen Floobs Oy:n teknologia, jonka avulla voi kuvata suoraa videolähetystä matkapuhelimella Singaporessa ja videolähteys voidaan järjestelmän kautta katsoa samanaikaisesti muualla maailmassa. (Floobs Oy, 2009)

Yhdysvalloissa todella suosittu ja kovalla vauhdilla vuonna 2009 myös Suomeen tuleva Twitter on miniblogi, johon käyttäjät voivat kirjoittaa maksimissaan 140 merkin sisältöjä kerrallaan. Palvelu yhdistää reaaliaikaisuuden sosiaalisuuteen ja lisäpalvelun myötä myös karttapalveluun. Tällöin voi seurata lähes reaaliajassa palvelun piirissä olevien henkilöiden toimia, siteitä muihin ihmisiin ja nähdä heidän sijaintinsa. Mielenkiintoisen lisän Twitterin kaltaisiin palveluihin antaa hakumahdollisuus, jolla voi etsiä sosiaalisesta verkostosta itselleen mielenkiintoisia asioita. (Micek, 2008, 7-17, 29-35)

Riippuen lähteestä näistä tulevaisuuden verkon kehityssuunnista puhutaan joko nimellä web 3.0 tai web 4.0. Tarkkoja määritelmiä näille käsitteille ei ole. Yhteistä kuitenkin on se, että painotetaan verkon yksilöllistä sosiaalista ja tunteisiin vetoavaa puolta perinteisen tietovälitteisyyden rinnalla. (Weber, 2009, 221-222) (Shih, 2009, 29-31)

3.2. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa

Sosiaalinen media on kattotermi erilaisille verkkopalveluille, joissa samasta aihepiiristä kiinnostuneet ihmiset tai yhteiset intressit omaavat ihmiset tapaavat toisiaan, ilmaisevat itseään ja purkavat tunteitaan. Sosiaalinen media on paljon enemmän kuin pelkkä Facebook, MySpace tai suomalainen IRC-galleria. Sosiaalisen median alle kuuluvat myös esimerkiksi matkailusivustot, joissa jaetaan kokemuksia matkustamisesta, kirjanmerkki ja suosittelupalvelut ja monet muut, joilla saman mielenkiinnon kohteen omaavat ihmiset toimivat interaktiossa. (Lietsala, 2008, 17-20)

Verkon sosiaalinen ulottuvuus on muuttanut verkon käyttöä. Verkon yhteisöllinen käyttö ja yhdessä oleminen voi perustua jakamiseen, tiedon tai sisällön tuottamiseen tai jonkin yhteisen hankkeen eteen toimimiseen. Aikaisempi täysin passiivinen tiedon lukeminen on jäämässä vähemmälle. (Weber, 2009, 97-112)

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna yhteisöllisyys ja sisältöjen jakaminen voivat olla erittäin kannattavaa liiketoimintaa tai ne saattavat tuoda aivan uudenlaista lisäarvoa yritykselle itselleen. Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin vain hyvin harvoissa tilanteissa reitti nopeisiin voittoihin

liiketoiminnassa. Yhteisöllisyyteen perustuvissa toiminnoissa on syytä varautua pitkiinkin käynnistämisaikoihin. (Hintikka, 2008, 10-18)

3.3. Osallistamistalouden myötä syntyneet uudet liiketoimintaympäristöt

1. Sosiaalinen media

- samasta aihepiiristä kiinnostuneiden tai yhteiset intressit jakavien ihmisten kokoontumispaikka

- esimerkiksi Facebook; www.facebook.com

2. Joukkotuotanto ja -jakelu

- yhteisöllisesti verkkoyhteisön avulla tuotettu tai luotu sisältö, palvelu tai muu vastaava

- esimerkiksi Wikipedia, www.wikipedia.com

3. Crowdsourcing eli ”joukottaminen”

- avoimesti ulkoistettu hanke,
esimerkiksi iStockphoto.com

4. Synteettiset markkinat / Virtuaalimaailmat

- virtuaalisen hyödykkeen myyntiin perustuva toiminta

- Esim. Second Life www.secondlife.com

(Hintikka, 2008, 6-8) (Leonhard, 2009)

Parteco-selvityksessä näiden liiketoimintaympäristöjen mahdollisuuksiin paneudutaan tarkemmin. Osallistamistalouden liiketoimintamallien synnyttämistä pidetään haasteellisena ja positiivinen tulovirta syntyy usein varsinaisen palvelun ohessa. Yhteinen tekijä kaikille osallistamistalouden ansaintamalleille on se, että palveluiden syntyemisessä yhteisöllä on merkittävä rooli (Melakoski, 2007, 16-19).

3.4. Verkko markkinoinnin ja viestinnän välineenä

Perinteisesti markkinoinnissa on opetettu kanavahallintaa. Internet toimii kuitenkin eri tavalla; siitä on tulossa sateenvarjo, joka pitää sisällään niin radiokanavat, televisio-ohjelmat kuin uutisetkin. Verkko itsessään jakautuu äärettömän moniin omiin ”kanaviinsa”. Tämän takia vanhanaikainen kanavahallinnan ajatus ei toimi verkon kanssa. (Weber, 2009, 3-18) (Shih, 2009, 107-109)

Verkon sosiaalinen ulottuvuus on luonut verkosta viestinnän välineen, jossa yrityksen on tärkeintä ymmärtää oman asiakaskuntansa käyttäytymisen motiiveita, elämäntilanteita ja tarpeita. Yksisuuntaisen viestinnän sijasta yrityksen on pystyttävä tarjoamaan katalogiensa lisäksi hyödyllistä tietoa ja interaktiomahdollisuuksia ostajille juuri silloin, kun he niitä tarvitsevat. (Scott, 2009, 25-26) (Hintikka, 2007, 6-7)

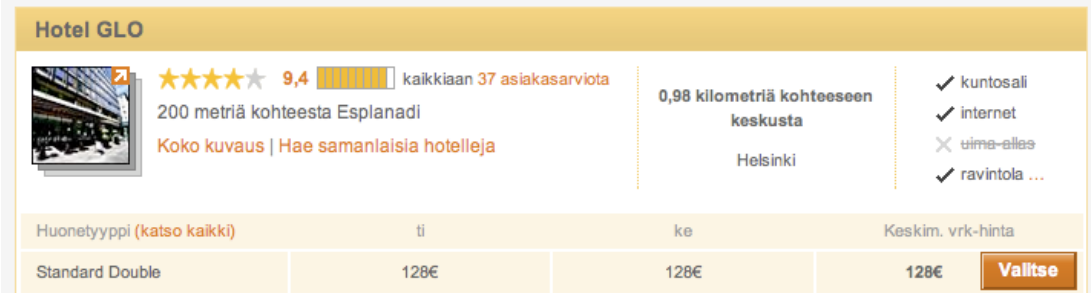
Markkinoinnin kehityshistoriaa tarkastellessa, voidaan tapahtunutta muutosta kuvata seuraavasti:

1. Massamarkkinoinnin aikakausi: välineinä massamediat
2. Suoramarkkinoinnin aikakausi: välineinä suoraan asiakkaalle menevä markkinointimateriaali aina kirjeestä tekstiviestiin tai puhelinoittoon
3. Sosiaalisen markkinoinnin aikakausi: asiakas itse valitsee, mitä markkinointia ottaa vastaan ja millä ehdoilla sitä käyttää henkilökohtaisissa viestintävälineissään (Weber, 2009, 5-18)

Mediafuturisti Leonhard (2009) kuvaa tapahtuvaa muutosta seuraavasti. Kohdat perustuvat Leonhardin luentosarjoihin ja blogimerkintöihin (Leonhard, 2009):

1. tiedotus → keskustelu

Perinteisesti markkinointi on nähty melko yksipuolisena asioista tiedottamisena. Verkossa tämä esimerkiksi tarkoittaa staattista bannerimainontaa, jonka avulla potentiaalinen asiakas yritetään saada kiinnostumaan myytävästä hyödykkeestä. Leonhard pitää tämän tyylistä markkinointia aikansa eläneenä, kalliina ja tulokseltaan laihana. Keski-ostaja kohtaa nykyisin niin useita tämän tyyllisiä markkinointiviestejä, että aktivoiva teho laskee. (Leonhard, 2009). Keskusteluun kannustamalla prospektit ja olemassa olevat asiakkaat pääsevät osallistumaan eri tavoilla tuotteen ostoprosessiin, tai vähintäänkin kysymään lisätietoja tuotteesta. (Sernovitz, 2009, 37, 91-93) Esimerkkinä voidaan pitää verkkokaupan arvostelutoimintoa, joka antaa myös yhden uuden tavan tuotteiden järjestämiseen.



The screenshot shows a hotel listing for Hotel GLO. It features a 4.5-star rating (9.4 score) based on 37 reviews. The hotel is located 200 meters from Esplanadi in Helsinki, 0.98 km from the center. Amenities include a gym, internet, and a restaurant. A table shows room prices for Standard Double rooms: 128€ for Tuesday (ti) and 128€ for Wednesday (ke), with an average price of 128€ per night. A 'Valitse' button is visible.

Huonetyyppi (katso kaikki)	ti	ke	Keskim. vrk-hinta
Standard Double	128€	128€	128€

Kuva 6. Hotel GLO:n asiakasarviot (Hotels, 2009)

Asiakkaiden tyytyväisyyttä Hotel GLO:n palveluihin voi tarkistella tutustumalla hotels.com –sivuston asiakasarvioihin. Sivusto antaa käyttäjälleen mahdollisuuden myös järjestellä kaikki hotellit asiakasarviointien arvosanojen mukaisesti. Kaikki annetut asiakasarviointit ovat käyttäjän luettavissa. Kymmenen vuotta sitten vastaavanlaista globaalia keskustelumahdollisuutta muiden matkustajien kanssa hotellin vallinnasta ei olisi voinut tehdä.

Haku suoritettu www.hotels.com sivustolla 21.7.2009 hakusanalla ”Helsinki, Suomi”. Esimerkiksi valitulla Hotel GLO:lla asiakasarviointimäärä oli ainoa, joka ylitti 30 arviota. (Hotels, 2009)

2. keskeytys → osallistaminen

Siinä missä perinteinen markkinointi pyrkii pysäyttämään ostajan ja painamaan hyödykkeen nimen mieleensä osallistava markkinointi puolestaan kannustaa ostajaa vaikuttamaan hyödykkeen kehittämiseen, sen räätälöintiin ostajalle sopivaksi tai muulla tavalla sitoo ostajan toimimaan hyödykettä markkinoivan yrityksen hyväksi. (Gillin, 2007, 82-85) Tällöin palvelun käyttäjät osallistuvat tuotteen jatkokehittämiseen ja luovat sille uusia sisältöjä. Toinen esimerkki vastaavasta innovaatiosta on LEGO:lta, joka mahdollisti kuluttajille omien legopakettien suunnittelun. Tällöin LEGO:n asiakkaille toimittamat tuotteet vastasivat aina täydellisesti heidän tarpeitaan, ja lisäksi LEGO julkaisi parhaimmat käyttäjien itse innovoimat LEGO-palikkakokonaisuudet omina tuotteinaan kaikkien kuluttajien ostettavaksi. (Hintikka, 2007, 18-20) Toinen vastaava esimerkki on verkkovälitteinen radio Spotify, joka mahdollistaa palvelun käyttäjälle omien soittolistojen luomisen ja niiden jakamisen muiden käyttäjien kanssa ja näin musiikin levittämisen eteenpäin. Molemmat esimerkit ovat tuoneet olemassa olevalle toimialalle uuden ja innovatiivisen palvelun tai tavan myydä olemassa olevia tuotteita.

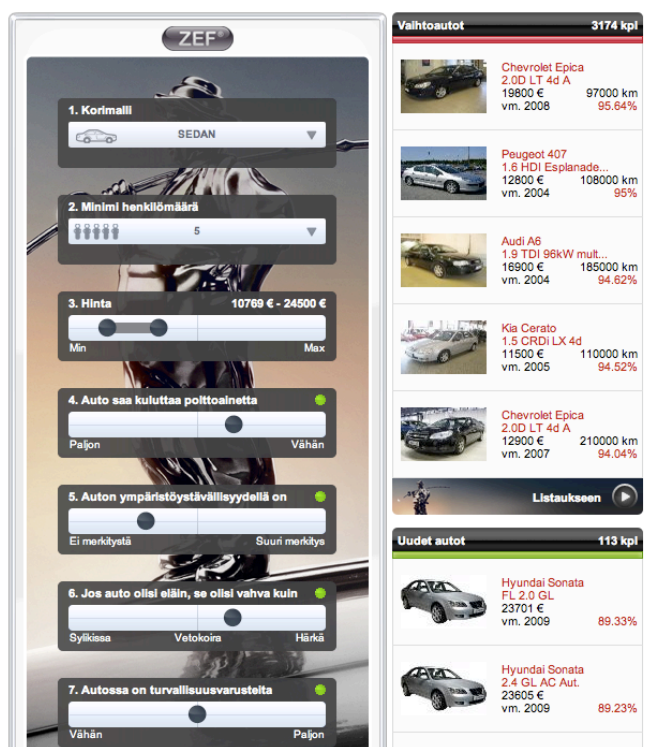


Kuva 7. Lego-kokonaisuuden suunnitleminen (LEGO Factory 2009)

LEGO onnistuu erinomaisesti oman verkko yhteisön luomisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa tuotekehitykseen. LEGO Factory –työkalulla ostaja voi suunnitella itselleen sopivan LEGO-kokonaisuuden. Käyttäjät ovat itse kehittäneet palvelua eteenpäin siten, että mm. ostettavien LEGO-palasiemäärän pystyy optimoimaan, jolloin kokonaisuuden ostaminen on aina mahdollisimman edullista. LEGO Factory on yksi LEGO:n onnistuneimmista lanseerauksista. (LEGO Factory, 2009) (Piller 2005)

3. häiriö → viihdyttäminen

Osallistavassa markkinoinnissa ostajalle kanavoidaan verkon avulla mahdollisuus tuotteeseen tai palveluun tutustumiseen juuri oikealla hetkellä. Osallistavilla toiminnoilla tutustuminen on mielekästä ja viihdyttävää; silloin ei tarvitse suodattaa markkinointiviestintäjargonin läpi itselle tärkeitä ominaisuuksia vaan pääsee suoraan tekemään tuotteesta tai palvelusta itselleen mielekästä. (Weber, 2009, 146-149) Tämä myös sitouttaa käyttäjää jakamaan viestiä sekä tekemään henkilökohtainen ostopäätös. Onnistuneessa ostoprosessissa on mukana lisäksi voimakas viihteellinen arvo. (Sernovitz, 2009, 40, 126-127) Esimerkiksi auton hankintaa harkitessa voi rakentaa itselleen sopivan ajoneuvon suoraan autokauppiiaan autonrakennustyökalulla, jolloin näkee auton sekä visuaalisesti haluamaan että kaikki tekniset tiedot. Hyvä suomalainen esimerkki ja palveluinnovaatio tältä puolelta on Alma Media Interactive Oy:n ja Zef Solutions Oy:n rakentama Autoapuri, jolla pystyy etsimään itselleen sopivia ajoneuvoja (Alma Media Interactive Oy, 2009).



Kuva 8. Autoapuri (Alma Media Interactive Oy, 2009)

Autotalli.com –palvelusta löytyvän Autoapuri-työkalun ideana on muuttaa autojen teknillisiä ominaisuuksia laadullisiksi. Tällöin auton ostaja voi tutkailla minkälaiset käytetyt ja uudet autot vastaavat hänen kulutustarpeitaan. Palvelussa on myös viihteellinen aspekti; sillä voi tutkailla mahdollisimman urheilullisia, vähäpäästöisiä tai turvallisia autoja helposti ja vaivattomasti, vaikka kriteerit eivät omaan autotarpeeseen vastaisikaan. Autoapuri näyttää aina kunkin vaihtoehdon yhteydessä välittömästi auton yhteensoveltuvuuden käyttäjän asettamiin vaatimuksiin. Vastaavanlaista auton etsintätyökalua ei ole

Suomen markkinoilla ollut aikaisemmin käytössä. (Alma Media Interactive Oy, 2009)

4. tämä on mainos → tämä on sisältö

Leonhardin mielestä oleellista on ymmärtää, että mainonta ei perinteisessä muodossaan kannata enää kovin pitkälle. Ostajien infoähkyä ei kannata lisätä tarjoamalla heille mitä erinäisempiä mainosärsyksiä vaan on pyrittävä siirtymään kohdennettuun ja lisäarvoa tuottavaan sisältöön (Leonhard, 2008).

Jotta sisältöä osataan kohdentaa oikein, on pystyttävä seuraamaan ja ymmärtämään asiakkaiden verkkokäyttäytyminen oman liiketoiminnan kannalta riittävän tarkalla tasolla. (Weber, 2009, 4-5) Kustannustehokas ja vaikuttava markkinointi perustuu Leonhardin (2008) mukaan sisältölähtöiseen markkinointitapaan (content driven marketing culture), joka antaa yritykselle myös hyvät lähtökohdat asiakkaidensa parempaan tuntemiseen. (Leonhard, 2008)

Yrityksen on huomattava, että sisältölähtöisessä markkinoinnissa se antaa asiakkailleen enemmän valtaa vaikuttaa yrityskuvaan. Lisäksi osallistavat toimenpiteet mahdollistavat vapaan keskustelun yrityksestä ja sen myymistä hyödykkeistä. Riskinä yrityksen kannalta on maineenhallinnan hankaloituminen; viestintään tulee uusia suunnittelemattomia osia. (Raisko-Vidman, 2007, 23-24)

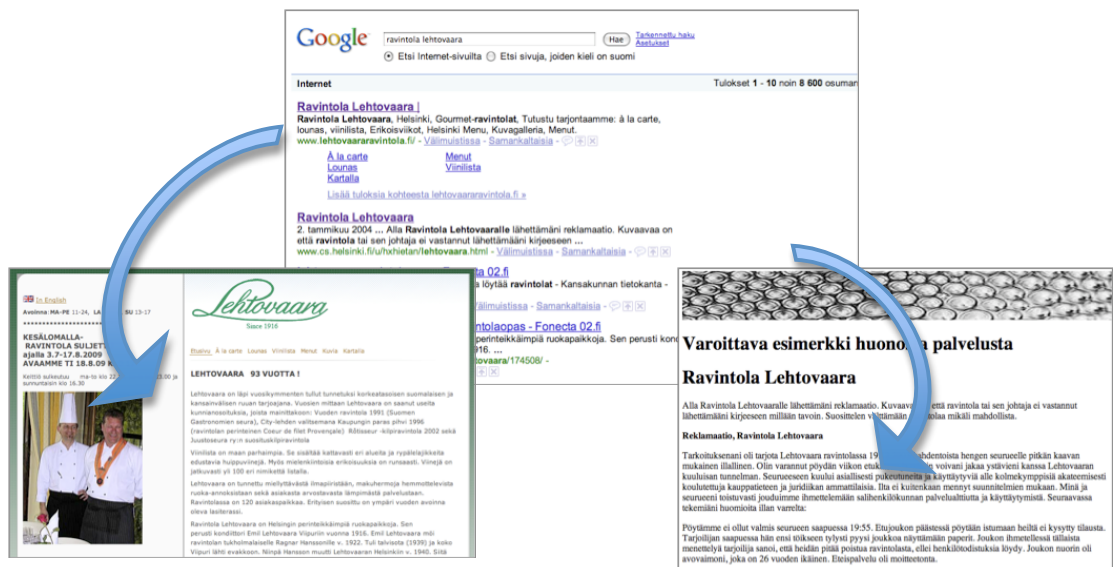
Osana verkkomaailmassa olemiseen kuuluu se, että hyväksyy riskin negatiivisävytteisestä keskustelusta. Toisaalta nämä keskustelut voidaan nähdä myös loistavina palautekanavina ja puolestaan positiiviset viestit voivat vaikuttaa useisiin ostopäätöksiin myönteisesti. (Shih, 2009, 198-200) (Sernovitz, 2009, 174-177)

Asiakkaiden käyttäytyminen verkkopalveluissa on myös hyvin erityyppistä kuin mihin aiemmin on totuttu. Palveluita ei varsinaisesti enää ”myydä” vaan niitä ostetaan. (Sernovitz, 2009, 166) Verkon välityksellä kuluttajilla on rajattomasti mahdollisuuksia vertailla tuotteita, palveluita ja eri yrityksiä keskenänsä. Tällöin yrityksen on tärkeää miettiä oma verkkonäkyvyytensä sellaiseksi, että se tukee liiketoimintaa, on yritystoiminnan mukainen ja ennen kaikkea tekee ostamisprosessista yksinkertaisen sekä houkuttelevan. (Scott, 2009, 27-35)

Luonnollisin tapa ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä verkossa on aktiivinen kävijöiden käyttäytymisen analysointi. Tässä nimenomaisesti pureudutaan web-analytiikan ytimeen. Analytiikan keinoin ei pyöritellä maagisia numeroita, jotka antavat vinkkejä liiketoiminnan parantamiseksi vaan analytiikka antaa keinot ymmärtää verkkopalvelun käyttäjien käyttäytymistä. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 164-165)

CASE: Ravintola Lehtovaara

Yrityksen kannalta on tärkeää mitä ja miten heidän toimintaansa käsitellään. Jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä on riskinä, että yrityskuvan muodostuminen ei olekaan enää yrityksen itsensä käsissä. Suomessa tästä on kulttiesimerkkinä Herkko Hietasen 2.1.2004 verkkosivullaan julkaisema avoin reklamaatio ravintola Lehtovaarasta. Hietasen reklamaatio ”Varoittava esimerkki huonosta palvelusta” nousi Googlessa ”Ravintola Lehtovaara” haulla kahden ensimmäisen hakutuloksen joukkoon, jossa se on edelleenkin. Ennen helposti palautelaatikkoon hautautunut palaute tulikin yllättäen kaikkien ravintolaa Googlesta etsivien silmille.



Kuva 9 - Ravintola Lehtovaaran Google-löydettävyys

Google hakutulos hakusanalla ”ravintola lehtovaara” 11.7.2009 (Google, 2009), hakutuloksista kuvat Ravintola Lehtovaaran sivuista (Lehtovaara, 2009) ja Hietasen reklamaatiosta (Hietanen Herkko, 2005).

4. WEB-ANALYTIIKAN TEORIAMALLIT

Yrityksen omat verkkopalvelut ovat yrityksen myynnin ja markkinoinnin väline. Karkeasti voidaan todeta verkkosivujen tehtävänä olevan yrityksen myynnin kasvattaminen tai olemassa olevan kustannustason pienentäminen. Verkkosivujen kaikki toiminnallisuudet ja sisällöt tukevat näitä kahta päätavoitetta. Kääntäen voidaan todeta, että yrityksen verkkosivulla ei pidä olla mitään, joka ei tue näitä kahta tavoitetta. (Loveday, 2008, 5-15)

Avain liiketoiminnan onnistumiseen on ostajien käyttäytymisen ymmärtäminen sekä oikeanlaisen toiminnan tukeminen. Harva yritys kuitenkaan hyödyntää sitä tietoa, mitä verkon kautta on saatavilla asiakkaiden käyttäytymisestä. (Kaushik, 2007, 6-7)

Verkossa syntyvässä asiakkuuden kokemuksessa on mukana samat elementit kuin kasvokkain tapahtuvassa myyntitilanteessa, vaikka viestintäkanavat ja liiketoiminnan muodot ovat erilaisia. (Jobber, 2004, 569-572)

4.1. Vaikutushierarkiamallit verkkopalvelun suunnittelussa

AIDA-teoriaa on perinteinen ja vanha markkinoinnin vaikutushierarkiamalli. Mallin avulla hahmotetaan myynnin tapahtumista aina asiakkaan huomion saamisesta pysyvän asiakassuhteen syntymiseen. (Vuokko, 2003, 50)

AIDA-mallissa markkinoinnin piirissä oleva henkilö siirtyy huomioimisen, kiinnostumisen, ostohalun, ostopäätöksen vaiheiden läpi. Oletuksena on se, että markkinointi on vaikuttavaa ja asiakkaan tietämystä lisäävää, jolloin siirtyminen seuraavalle tasolle mahdollistuu. Mallia on kritisoitu, koska joissain tapauksissa kaikki vaiheet eivät toteudu, mutta ostopäätös tapahtuu silti (esimerkiksi brandituotteet). (Jobber, 2004, 421)

Toinen kritiikin aihe on ollut se, että malli ei huomioi ostotapahtuman jälkeisiä toimia, jonka takia alkuperäistä mallia on laajennettu tyytyväisyyden ja uusintaoston portailta, jolloin koko asiakkuuden kokemus saadaan mallin piiriin. (Vuokko, 2003, 51)

Verkkopalvelun suunnittelussa ja asiakkaiden käyttäytymisen seurannassa AIDASS-mallia voidaan mukaila:

ATTENTION – huomion herättäminen

- Millä tavoilla asiakas siirtyy kohdeyrityksen sivuille?
- Miten online ja offline-markkinointi tukee verkkosivuille siirtymistä?
- Mitä asioita verkkosivustolla halutaan tuoda kävijän tietoon?

INTEREST – mielenkiinnon herättäminen

- Miten sisältö tuodaan esille siten, että se herättää mielenkiintoa?
- Mitkä asiat ovat yrityksen / asiakkaiden kannalta tärkeimpiä?
- Mitä tuotteita tai palveluita halutaan myydä / mitä asiakkaat haluavat ostaa?

DESIRE – ostohalun herättäminen

- Mitä reittejä pitkin ostopäätökset verkossa syntyvät?
- Kuinka näitä reittejä voidaan tukea?

APPLYING – ostopäätöksen syntyminen

- Miten lisätään asiakkaan turvallisuuden tuntua?
- Kuinka ostaminen on mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista?
- Mitä tukipalveluita ostamisen yhteyteen tarvitaan?

----- ostotapahtuman jälkeen -----

SATISFACTION – asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen

- Varmistetaanko asiakkaan tyytyväisyys?
- Kuinka ostamisen jälkeen asiakkaaseen ollaan yhteydessä?

-

SERVICE – lisäpalvelujen myynti ja uusintaostot

- Voidaanko asiakkaan tiedot tallentaa järjestelmään?
- Voidaanko analytiikan avulla selvittää, mitä ko. asiakas sivuilta hakee?
- Miten tietoja voidaan hyödyntää myynnissä?
- Miten olemassa olevat asiakastiedot helpottaa asiakkaan uudelleen ostoa?

Verkkopalvelun suunnittelussa AIDASS-mallin vahvuutena on se, että sen avulla voidaan jo suunnitteluvaiheessa miettiä yrityksen ja sen asiakkaiden kannalta oleellisia asioita, jotka verkkopalvelussa on oltava mukana. Samalla voidaan hahmottaa yhtymäkohtia yrityksen muuhun markkinointiviestintään, jota verkkopalvelun on tuettava, vaikkakin AIDASS-mallia on kritisoitu liian yksioikoiseksi. (Vuokko, 2003, 51)

AIDASS-malliin liittyy kuitenkin tiettyjä puutteita, kun sitä tarkastellaan web-analytiikan näkökulmasta. Pelkän puhtaan kvantitatiivisen datan perusteella on vaikeaa mitata ja määritellä esimerkiksi ”ostohalua” tai ”mielenkiintoa”, jonka todelliseen selvittämiseen tarvittaisiin lisäksi teemahaastatteluita ja syvempää asiakastutkimusta. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 24)

Tästä syystä verkkoympäristöä tarkasteltaessa onkin hyvä turvautua perinteisen AIDASS-mallin lisäksi malleihin, jotka on erityisesti suunnattu verkkopalveluiden markkinoinnin suunnitteluun. Kokonaisvaltaisemman lähestymistavan tarjoaa Kaushikin kolmiomalli, jolla voidaan hahmottaa verkkopalvelun käyttökokemuksen rakennetta ennen siirtymistä yksityiskohtaisempaan analysointiin. (Kaushik, 2007, 15)

4.2. Avinash Kaushikin kolminaisuusstrategia ja avainmuuttajat

Kaushikin kolminaisuusstrategia (Trinity strategy) perustuu web-palvelun käytön kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. Lähestymistapa web-palvelun käyttöön ja web-analytiikkaan ei ole tekniikkakeskeinen vaan yrityksen omiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sidottu. Strategian tavoitteena on luoda yritykselle kestävä kilpailuetua omalla markkinallaan. (Kaushik, 2007, 15)

Verkossa tapahtuvan myynnin onnistumisen mittaamisessa käytetään konversioastetta mittayksikkönä. **Konversioasteella** tarkoitetaan prosenttiosuutta valituista uniikeista verkkopalvelun vierailijoista, jotka tekevät ennalta määritellyn toimenpiteen verkkosivustolla. Uniikilla vierailijalla tarkoitetaan sellaista vierailijaa, joka ei ole käynyt palvelussa aikaisemmin. Uniikkien vierailijoiden seuraaminen on tärkeää, koska sama vierailija voi käydä sivustolla usein ennen ostopäätöksen tekoa. Suurimman mielenkiinnon kohteena on yleensä onnistuneiden kauppojen seuraaminen, mutta ennalta määritelty toimenpide voi olla myös esimerkiksi esitteen tilaus tai videon katsominen. Seuraamalla verkossa toteutettavan kampanjan konversioastetta voidaan sitä verrata esimerkiksi suoramarkkinoinnin konversioasteeseen. (Loveday, 2008, 17)

Koska web-analytiikalla voidaan mitata lähes mitä tahansa verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, Petersonin mukaan (2004) jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla joukko tärkeimpiä avainmuuttujia, joita tarkastellaan aina, kun käsitellään yrityksen liiketoiminnan kehittymistä. (Peterson, 2004, 210-212)

Avainmuuttujalla (Key Performance Indicator, KPI) tarkoitetaan sellaista ennalta määriteltyä toimintoa, josta on yritykselle liiketoiminnallista merkitystä. Avainmuuttuja on muodoltaan määrää ilmaiseva luku tai suhdeluku, mutta yleensä se on suhdeluku. Avainmuuttujia voidaan jaotella useilla eri tavoilla, yleensä kuitenkin aina verkkopalvelun tyyppin ja prosessin mukaan. (Burby, 2006, 2)

Vaikka avainmuuttajat ovat vain numeroita ja tilastoja, ne ovat voimakkaita ja helposti ymmärrettäviä muuttujia, jotka kertovat yritykselle kuinka hyvin verkkosivut toimivat ja tarvitseeko tehdä muutoksia. Avainmuuttujien tuottamat luvut eivät sinällään ole kiinnostavia – mielenkiintoisempaa on seurata muutosta eri ajankohtien välillä. Kun avainmuuttujien avulla pystytään näkemään muutoksen tapahtuneen tietyllä aikavälillä, voidaan analytiikan avulla etsiä syytä tapahtuneelle muutokselle. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 48-53)

Kaushikin (2007, 16-19) kolminaisuusstrategia perustuu kolmeen kokonaisuuteen, jotka huomioimalla saadaan luotua kuva koko asiakkuuden kokemuksesta verkkopalvelussa.

1. **Käyttäytyminen**

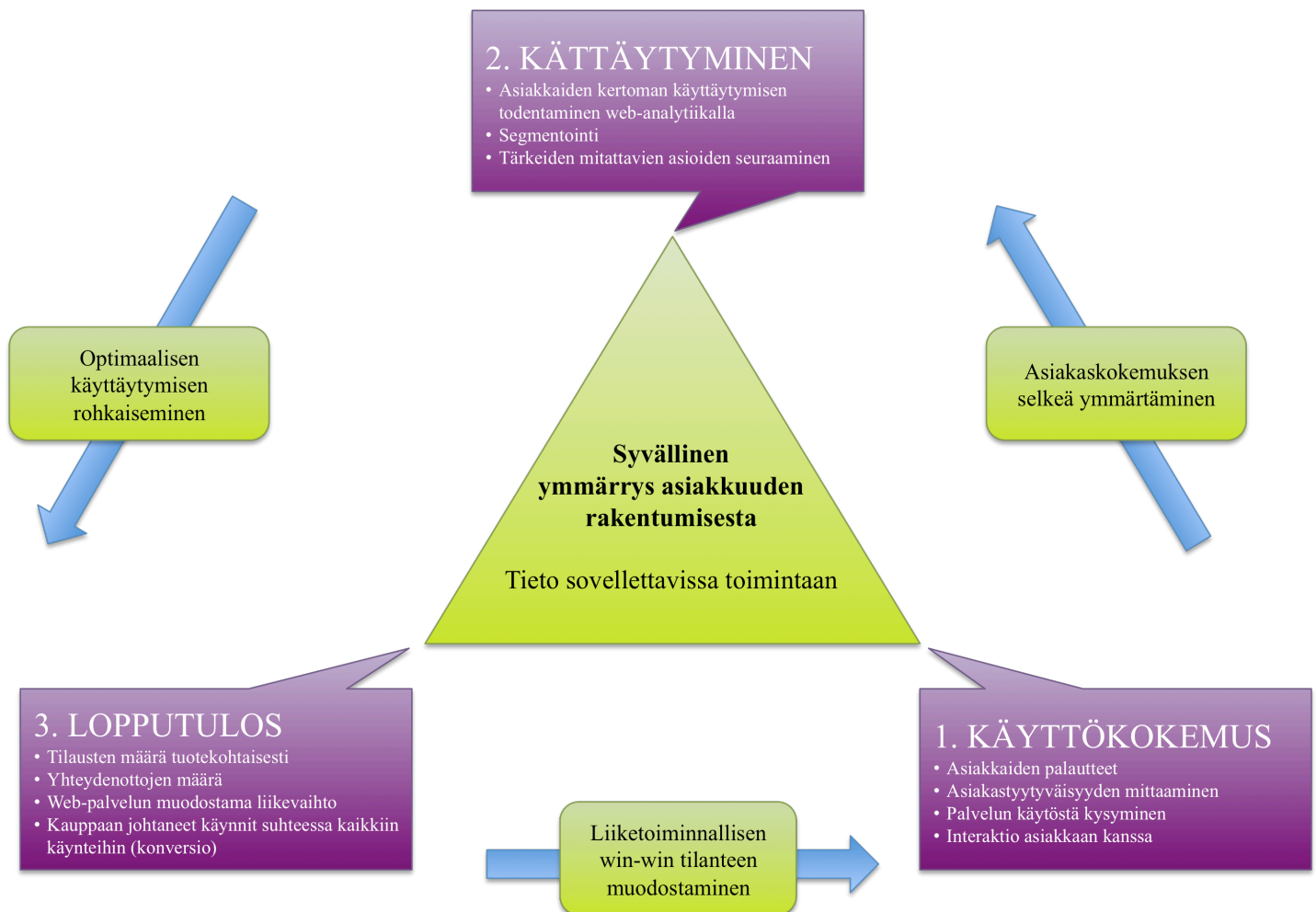
Verkkopalvelun käyttöä tutkitaan web-analytiikan keinoin tutkimalla palvelun käyttäjien tekemiä vierailuja sivustolla. Saadusta datasta tehdään johtopäätökset, joiden avulla kävijöitä voidaan luokitella eri kategorioihin, esimerkiksi paikkakunnittain, josta yhteys tulee, tai kiinnostusta herättävien tuotteiden mukaan. Samalla voidaan seurata ostamiseen liittyviä toimia sekä käyttökokemusten todellista toteutumista. (Kaushik, 2007, 16)

2. **Lopputulos**

Yritystoiminnassa verkkopalvelun tavoitteet ovat yleensä kaupallisia. Verkossa tapahtuvaa kauppaa tai kauppaan mahdollisesti johtavia toiminnallisuuksia seuraamalla voidaan todentaa verkkopalvelun liiketoiminnallinen merkitys. Mikäli yrityksen verkkopalvelun liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttymistä ei pystytä mittaamaan, käyttäytymisanalyyseista ei ole hyötyä, koska käyttäytymisen muuttamiseen rohkaisevien muutosten vaikutuksia ei voida todentaa. Lopputulosta selvittäessä huomion pitää kiinnittyä juuri strategisiin avainmuuttujiin. (Kaushik, 2007, 17)

3. **Käyttökokemus**

Käyttökokemusanalyysien avulla ymmärretään, minkä takia verkkopalvelun vierailijat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Käyttökokemuksen mittaamisessa on useita eri vaihtoehtoja aina yksinkertaisista kyselyistä (esim. ”Löysitkö sivuilta etsimäsi?”) monimutkaisempiin laadullisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin joko perinteisillä tutkimustavoilla tai analysoimalla verkkoliikennettä. Lisäksi käyttökokemusta voidaan todentaa verkossa jatkuvasti esimerkiksi luomalla samalle tuotteelle kaksi erilaista myyntisivua ja seurata niiltä tapahtuvaa konversion määrää. (Kaushik, 2007, 18)



Kuva 10. Kolminaisuusstrategiaa (mukailtu Kaushik, 2007, 19)

4.3 Avainmuuttujien jaottelu

Avainmuuttujia voidaan jaotella monella eri tavalla. Loveday suosittelee jaottelua liiketoimintaan liittyviin asioihin, sivuston käyttöön liittyviin asioihin ja käyttäjien toimiin liittyviin asioihin. (Loveday, 2008, 39)

On kuitenkin huomattava, että avainmuuttujien jaotteluun on paljon muitakin tapoja. Creece ja Burby puolestaan mainitsevat myös avainmuuttujien jaottelun verkkopalvelun tyyppin mukaan ja verkkopalvelun prosessien mukaan (Creece, 2005, 5-7). Avainmuuttujien asettaminen ja erityisesti strategisten avainmuuttujien valinta on aina yrityskohtaista. (Kaushik, 2007, 347-348)

LIIKETOIMINTAAN LIITTYVÄT ASIAT

Mitattavat asiat ovat samoja kuin yritys mittaa onnistumistaan korkeammalla tasolla. Analysoitavat asiat liittyvät läheisesti myyntiin.

Esimerkkejä seurattavista asioista

- liikevaihdon kehittyminen
- myyntitapahtumien määrä
- kampanjoiden seuranta
- (markkinointi-)investointien kannattavuus

SIVUSTON KÄYTTÖÖN LIITTYVÄT ASIAT

Web-analytiikan avulla saatava tieto järjestellään sellaisiin kokonaisuuksiin, että sen avulla saadaan verkkopalvelun yleisestä käytöstä tietoa.

Esimerkkejä seurattavista asioista

- sivustolle tulotavat
- sisällön kiinnostavuus
- konversion muodostumistavat
- käyttäjäsegmentit

KÄYTTÄJÄN TOIMINTAAN LIITTYVÄT ASIAT

Käyttäjien toimia seuraavalla analytiikalla saadaan käyttäjätasolla tietoa siitä, miten verkkopalvelun käyttökokemus rakentuu.

Esimerkkejä seurattavista asioista

- käyttöskenaarioiden seuranta
- myyntiputken seuranta
- hakusemantiikka

Kuva 11. Verkkopalvelulla mitattavat asiat (mukailtu Loveday 2008, 39) Lovedayn mukaan (2008) avainmuuttujat voidaan jaotella liiketoimintaan, sivuston käyttöön ja käyttäjän toimintaan liittyviin asioihin.

4.4. REAN-malli ja asiakkuuden elinkaari

REAN-malli perustuu Steve Jacksonin, Xavier Blancin ja Leevi Kokon yhteistyössä synnyttämään verkkosivujen suunnittelun apuvälineeseen. Blancin mukaan mallin avulla alun perin oli tarkoitus saada asiakkaat ymmärtämään, että ei ole järkevää investoida suuria rahamääriä verkkosivuihin, jos niiden käyttöä ja käytön synnyttämää myyntiä ei seurata. REAN-mallin tavoitteet voidaankin tiivistää Blancin mukaan kahteen kohtaan (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 25):

1) Riko raja-aitoja

Kauppan synnyttäminen verkkopalvelussa koostuu useasta eri osa-alueesta. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi (SEM), hakukoneoptimointi (SEO), verkkosivu itsessään ja kaikki muut markkinointitoimet. Eri asioiden yhteistuloksena syntyy asiakkuuden kokemuksia. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 25):

2) Määrittele (strategisia)avainmuuttajat (KPI)

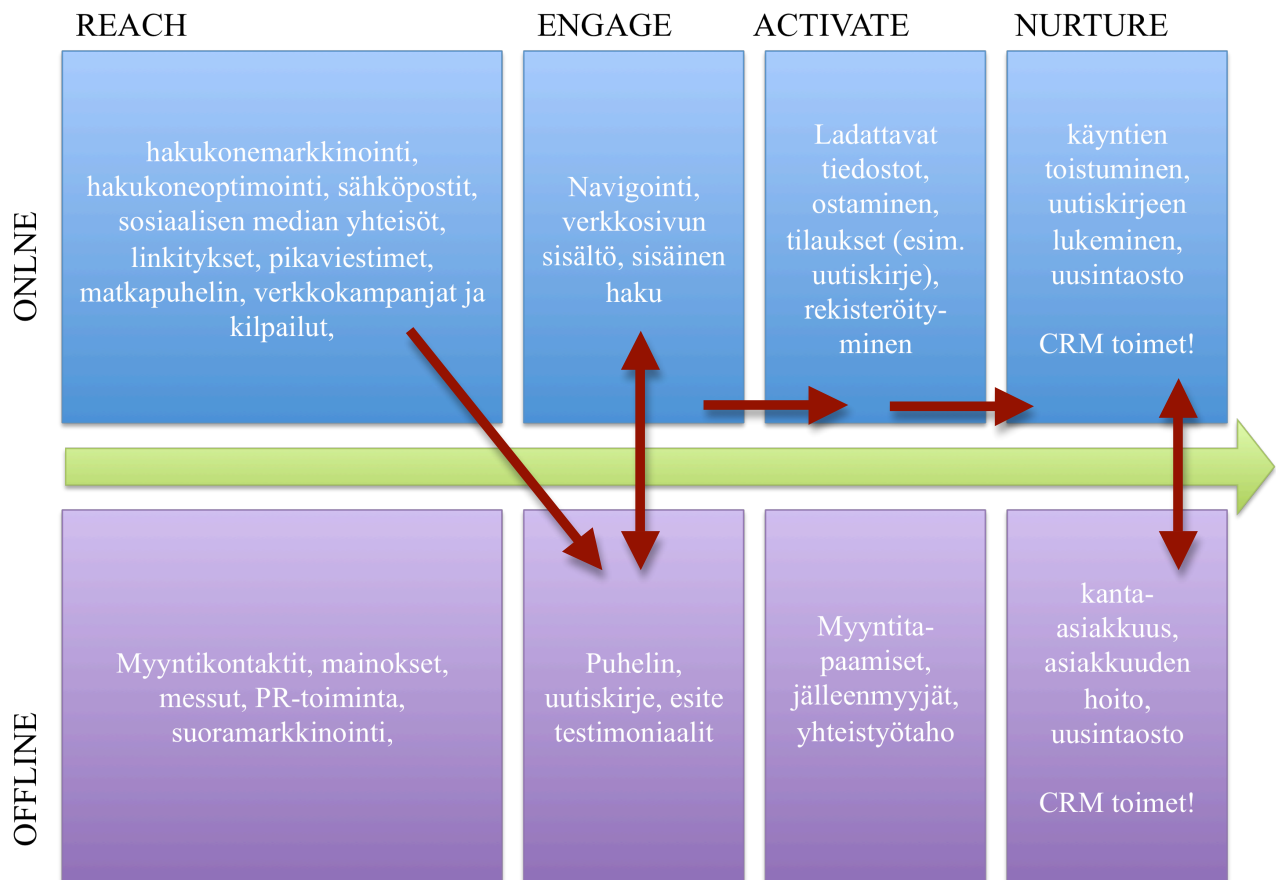
Liiketoiminnan tavoitteet on määriteltävä. Kaikkien tehtävien toimenpiteiden on tuettava liiketoiminnan tavoitteita myös verkkomaailmassa. Kun tehtävät toimenpiteet on jäljitettävissä aina johonkin liiketoiminnan tavoitteeseen, pystytään onnistumista mittaamaan. Vasta tällöin on mahdollista luoda verkkopalvelu, joka todella tukee yrityksen liiketoimintaa. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 25):

REAN-mallin osa-alueet toteutuvat erilaisilla verkkosivuilla. Verkkosivut tavoittavat (reach), osallistavat (engage), aktivoivat (activate) ja tyydyttävät (nurture) käyttäjiensä tarpeita. Yrityksen kannalta on tärkeää, että eri osa-alueissa onnistutaan asiakkuuden kokemuksen luomisessa. Tällöin verkkosivujen liiketoiminnallinen arvo kasvaa. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 26)

REAN-malli on myös laajennettavissa pelkän verkkosivun käytön ulkopuolelle. Mallin avulla voidaan hahmottaa asiakkaiden tavoittamista sekä online- (verkossa tapahtuva) että offline-toimien (ei tapahdu verkossa) kautta. Lisäksi suunnitelmallisella toiminnalla web-analytiikkaan voidaan vielä lisätä suurin osa offline-markkinoinnista. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 33,37) Tällöin saadaan kokonaisvaltaisempi ymmärrys markkinoinnin vaikuttavuudesta ja voidaan suunnitella paremmin, miten koko asiakaskokemus rakentuu. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 43-45)

Toinen web-analytiikko Eric T. Peterson puolestaan tarkastelee verkossa tapahtuvaa asiakkuuden syntyä asiakkuuden elinkaariajattelun kannalta (Customer Life Cycle). Mallissa on yhtäläisyyksiä Jacksonin REAN-malliin. Peterson neljä porrasta ovat tavoittaminen (reach), hankinta (acquisition), konversio (conversion) ja säilyttäminen (retention). (Peterson, 2004, 102-105)

Petersonin malli on teknisempi ja datakeskeisempi kuin Jacksonin REAN-malli, joka perustuu käyttäytymisen hahmottamiseen. Molemmat web-analytiikot kuitenkin painottavat sitä, että kyse web-analytiikassa ei ole datan seuraamisesta vaan informaation tuottamisesta. (Jackson,2009) (Peterson, 2004, 6). Web-analytiikan viitekehystenä pitäisikin olla liiketoimintakeskeinen lähestymistapa, jonka avulla omaa menestymistä seurataan ja voidaan vertailla muihin. (Peterson, 2004, 101)



Kuva 12. REAN-malli käytössä. Punainen nuoli kuvaa asiakkuuden syntymistä; online ja offline kanava tukevat toisiaan. Mukaillen (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 27) ja (Peterson, 2004, 102-105).

4.5. Investoinnin takaisinmaksu mittarina web-analytiikassa

Analysoidun markkinatiedon avulla voidaan lisätä yrityksen markkinointiymmärrystä niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä (Tikkanen, 2007, 65).

Web-analytiikka mahdollistaa tilanneanalyysien teon asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa. Seuraamalla asiakkaiden toimintaa verkossa, voidaan mainontaa suunnata esimerkiksi kausivaihteluiden mukaan. (Mortensen, 2008, 296-302)

Lyhyen tähtäimen mainonnassa on kuitenkin haasteensa. Jos markkinointitoiminnan taustalla ei ole kunnollista strategiaa, markkinointitoimenpiteet saattavat muodostua toisistaan irrallisista yksittäisistä teoista. Strateginen markkinointi tarvitsee toimiakseen tietoa ja markkinaymmärrystä. Mitatut tulokset eivät kuitenkaan tee liiketoiminnallista tulosta vaan se syntyy toiminnan kautta, jota voidaan ohjata relevantin tiedon avulla. (Tikkanen, 2007, 69-72)

Yritystoiminnan kannalta on tärkeää huomata, että web-analytiikan käyttöä ei voida kategorisoida johonkin yksittäiseen lokeroon vaan sen tulokset ovat hyödynnettävissä useilla yritystoiminnan sektoreilla. Toisaalta web-analytiikan ja markkinoinnin välinen yhteys on suora. Samalla pitää kuitenkin muistaa, että web-analytiikalla ei voida perustella kaikkia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi on aina kokonaisvaltaista ja se vaikuttaa erilaisten asioiden summana. Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, jota voidaan tutkia ja mitata myös web-analytiikan keinoin. (Peterson, 2004, 164)

4.5.1 Investoinnin takaisinmaksun (ROI) muodostuminen

Investoinnin takaisinmaksu (ROI) on tunnuslukuna suosittu sen yksinkertaisuuden ja helpon sovellettavuuden takia. ROI:n laskentakaava on:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Investoinnin tuotto} - \text{Investoinnin kulut})}{\text{Investoinnin kulut}} \times 100 \%$$

Laskutoimituksen tuloksena saadaan tunnusluku, joka kertoo kuinka paljon investointi on tuottanut tai tehnyt tappiota suhteutettuna investointiin käytettyyn rahamäärään:

> 100 % =	Investointi on tuottanut tappiota
100% =	Investointi ei ole tuottanut voittoa tai tappiota
100% < =	Investointi on tuottanut voittoa

ROI-tunnusluku kertoo selvästi, onko yrityksen tekemä investointi ollut kannattava vai ei. Jos investoinnilla ei ole positiivista ROI:ta tai tarjolla on paremman ROI-arvon antavia vaihtoehtoja, ei investointia kannata välttämättä tehdä. ROI:n muodostumiseen vaikuttaa se, millä aikavälillä investoinnin kannattavuutta tarkastellaan. (Nick, 2004, 135-140, 289)

Web-analytiikassa ROI antaa hyvän lähtökohdan arvottaa investointeja, joita tehdään verkkopalveluun. Taloudellisesta näkökulmasta tarkasteltuna jokaiselle investoinnille olisi määriteltävä taloudelliset tavoitteet, joiden avulla voidaan miettiä investointien järkevyyttä. Jos kysymyksessä on markkinoinnillinen investointi, on investoinnille järkevää asettaa tulostavoite, jonka on toteuduttava tietyllä aikavälillä. (Nick, 2004, 76-79)

Verkkoliiketoiminnan vahvuus on siinä, että verkon ostotapahtumat voidaan jäljittää tarkasti. Tällöin web-analytiikan avulla pystytään laskemaan ROI-arvo sivuston liiketoiminnalle. Lisäksi kokonaisvaltaisen ROI-arvon lisäksi voidaan tarkastella ROI:n muodostumista segmenteittäin, kampanjoittain ja lähes minkä tahansa halutun muuttujan kautta. Tällaista mahdollisuutta ei yrityksillä ole

ollut ennen verkkoliiketoiminnan yleistymistä ja web-analytiikkatyökalujen kehittymistä. (Loveday, 2008, 25-32)

4.5.2. ROI ja sosiaalinen media

Netin käytön sosiaaliset ulottuvuudet herättävät laajalti kiinnostusta. Erilaiset yhteisölliset sosiaalisen median palvelut kiinnostavat mainostajia. Heidän tarkoituksena on saada ihmiset levittämään tietoa ja suosituksia tuotteista ja palveluista, jotta kulutusvalintoja tapahtuisi. (Lahdensuo, 2008, 18-20)

Sosiaalisen median palveluiden mahdollistamaa tehostettua tuotteista ja palveluista tiedon levittämistä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi tieteellisessä kirjallisuudessa. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään ihmisten sosiaalisia verkostoja markkinointiviestin levittämisessä. Viraalimarkkinointi ei kuitenkaan ole ansaintamalli vaan markkinoinnin tekotapa, jolla pyritään saamaan massat liikkeelle. (Lahdensuo, 2008, 7-8)

Maailman suurin yhteisöpalvelu Facebook (yli 200 miljoonaa käyttäjää maaliskuussa 2009, (Shih, 2009, 214)) esimerkiksi hyödyntää käyttäjiensä sosiaalisia verkostoja toteuttamalla niiden kautta suurille yrityksille tutkimuksia. Marmai.fi-sivuston artikkelissa 2.2.2009 kerrotaan kuinka Facebook alkaa tehdä kyselytutkimuksia suuryritysten tarpeisiin. (Pentikäinen, 2009)

Viraalimarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää tavoittaa sosiaalisen median palvelussa olevat vaikuttajat, joilla on oma verkostonsa tiedon välittämiseen palvelun sisällä (Gillin, 2007, 34-36). Tiedon leviämistä sosiaalisen median palveluissa voidaan jäljittää digitaalisen jalanjäljen avulla, johon kerätään segmentoituja asiakkaiden käyttäytymismalleja, esimerkiksi missä medioissa keskustellaan palvelusta x. (Xtract Ltd., 2008, 4).

Vaikka sosiaalisen median palvelut antavat työvälineitä mainonnan kohdentamiseen, on markkinoijan kuitenkin rakennettava oma järjestelmänsä huomioimaan sosiaalisen median palveluista tuleva verkkoliikenne omassa analytiikkaohjelmassaan. Luomalla jokaiselle markkinointiponnistukselle oma kampanja omassa analytiikkaohjelmassa, voidaan oman analytiikan kautta nähdä, miten markkinointikampanjalla tavoitetut asiakkaat ovat käyttäytyneet omassa verkkopalvelussa ja miten kauppaa on syntynyt, vaikei pystytäkään jäljittämään sosiaalisen median sisällä tapahtuvaa viraaliviestintää. (Mortensen, 2008, 60,65)

Sosiaalisen median mittaaminen on hankalaa. Shih (2009) muistuttaa, että vaikka markkinoinnin kannalta ei pystytä tällä hetkellä saamaan täysin eksaktia tietoa, kannattaa sosiaalisen median markkinointipalveluita kokeilla ennakkoluulottomasti. 90-luvulla Internetiin menoa viivästyttäneet yritykset kokivat kilpailuedun menetyksiä. Shih uskoo sosiaalisen median mullistavan verkon käyttöä vastaavalla tavalla; sosiaalisesta mediasta kasvaa kiinteä osa arkipäiväistä viestintää. ROI-arvon lisäksi Shihin mukaan sosiaalisen median

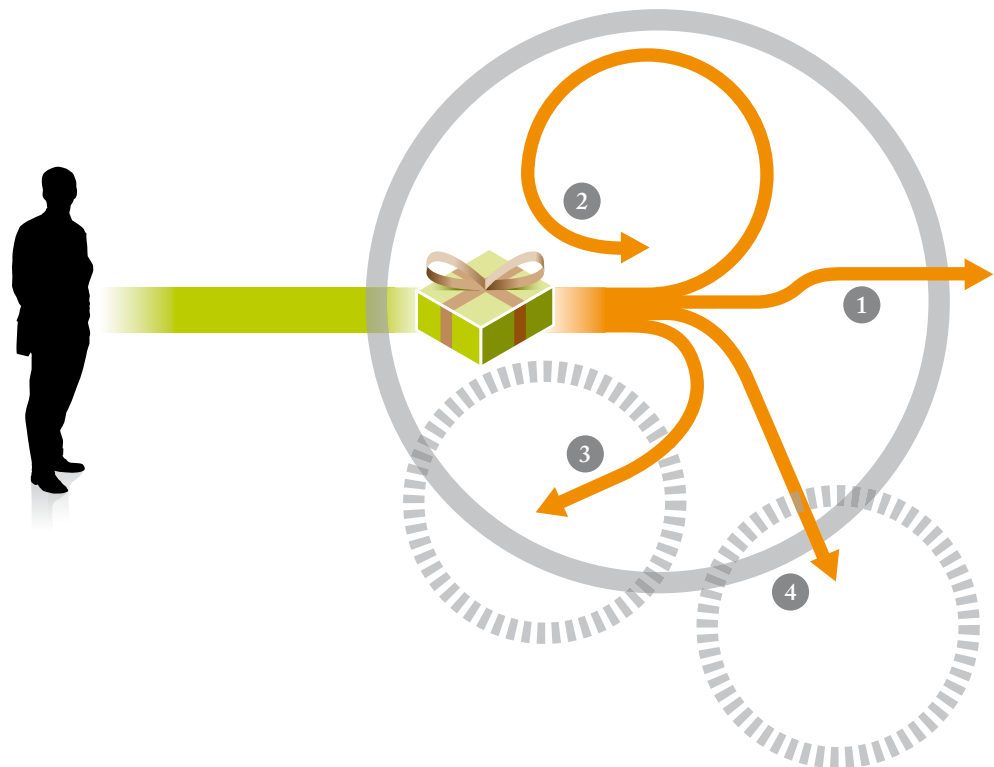
palveluissa onkin kiinnitettävä huomiota myös viraalimarkkinoinnin sitouttavaan vaikutukseen. Toisaalta myös sosiaalisen median mitattavuus paranee jatkuvasti. Standardien kehittyessä jo muutaman vuoden sisällä sosiaalisen median palveluita pystytään mittaamaan aivan vastaavalla tavalla kuin muutakin verkkoliikennettä. (Shih, 2009, 205)

5. WEB-ANALYTIikka KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN YMMÄRTÄMISESSÄ

Verkkopalvelut antavat käyttäjilleen mahdollisuuksia, joita he voivat vapaavalintaisesti hyödyntää. Riippuen siitä, minkälaisia mahdollisuuksia verkkopalvelun suunnittelija käyttäjille antaa ja mitkä ovat yrityksen verkkopalvelun tavoitteet, voidaan verkkopalvelun käyttökokemusta ohjata. (Loveday, 2008, 31,38)

Verkkopalvelun suunnittelijan antamien käyttömahdollisuuksien lisäksi kävijällä on aina mahdollisuus poistua palvelusta. Verkkopalvelun suunnittelulla pyritään ohjaamaan käyttökokemusta siten, että palvelun käyttäjä tekisi mahdollisimman suurella todennäköisyydellä jotain yrityksen liiketoimintaa hyödyttävää ennen poistumistaan. (Peterson, 2004, 62)

Leinosen (2008) teoria perustuu antamisen strategiaan. Hänen teoriansa perustuu siihen, että käyttäjille annetaan maksutta käyttöön tietoa ja palveluita. Antaminen luo liikettä, jolla on liiketoiminnallista arvoa. (Leinonen, 2008, 34)



Kuva 13. Verkkopalvelun käyttäjien ohjaaminen. (Leinonen, 2008, 54-55)
Kun käyttäjän huomio on saatu, hänelle voidaan tarjota seuraavia mahdollisuuksia:

1. hän löytää etsimänsä tuotteen tai palvelun ja siirtyy ostamaan
2. hän ottaa osaa tuotteen kehittämiseen, tuotantoon tai yhteisöön muulla tavoin
3. hän haluaa maksaa ylimääräisestä palvelusta (lisäarvon tuottaminen)
4. hän kiinnostuu yhteistyökumppanin tarjouksesta
(Leinonen 2008, 54-55)

Kaikkia kävijöitä ei pystytä ohjaamaan halutulla tavalla verkkopalvelun sisällä. Mitä suurempi osa kävijöistä saadaan toimimaan ennalta määriteltyjen käyttäjäpolkujen mukaan, sitä tehokkaammin verkkopalvelu toimii. Käyttäjille pitää antaa mahdollisimman monia tapoja toimia verkkopalvelussa siten, että siitä on liiketoiminnallista hyötyä. (Leinonen, 2008, 54)

Verkkopalvelun käyttökokemus on ajallisesti rajattu. Käyttökokemus loppuu silloin, kun vierailija siirtyy toiselle sivustolle, sulkee verkkoselaimen tai jättää selaimen määrätyn ajaksi käyttämättä (Burby, Web Analytics Definitions – Version 4.0, 2007, 14).

Positiivinen poistuminen tapahtuu silloin, kun käyttäjä on tehnyt sivuilla jotain liiketoiminnallisesti hyödyllistä (ostanut tuotteen), lähettänyt yritykselle tietoa (palaute) tai löytänyt etsimänsä tiedon (yrityksen toimipisteen osoite). Sivulta poistuminen ei itsessään kerro, onko verkkoliikenne ollut hyvää tai huonoa. (Kaushik, 2007, 9,123)

Riippumatta siitä, mitkä ovat yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, verkkopalvelun kävijöillä on heidän omat tavoitteensa. Verkkopalveluita voidaan käyttää useaan eri tarkoitukseen. Koska tässä opinnäytetyössä keskitytään verkkopalveluihin liiketoiminnan osana, käsitellään verkkopalveluita ostamiskäyttäytymisen näkökulmasta. (Weber, 2009, 44-46)

Verkkopalveluissa ostamiskäyttäytymiseen liittyy läheisesti tiedon etsiminen. Käyttäjiä voidaan segmentoida sen mukaan, missä ostamisen vaiheessa he ovat. Kun käyttäjä siirtyy yrityksen verkkopalveluun, hänellä on todennäköisesti jokin tarve tai ongelma, johon hän etsii ratkaisua. Verkkopalvelun ensimmäisenä tehtävänä on tällöin tehdä tällaisesta yleisestä tarpeesta kohdennettu; mikä tai mitkä yrityksen palvelut sopivat tyydyttämään asiakkaan tarpeen. (Moran, 2006, 84)

Jotta tavoitteessa onnistutaan, on pystyttävä vastaamaan kävijän tiedonhakuorientaatioon. Moran ja Hunt jaottelevat tiedonhakukäyttäytymisen seuraaviin kategorioihin:

Navigoijaetsijät hakevat tiettyä verkkosivua, jolla he ovat mahdollisesti vierailleet aiemmin tai jonka he olettavat hakemansa sivun olevan olemassa tai josta joku on kertonut heille aiemmin. Toisin kuin muilla hakijatyypeillä navigoijaetsijöillä on vain yksi sivu mielessä, joka täyttää heidän tarpeensa.

Navigoijaetsijöitä palvellaan parhaiten selkeällä sivurakenteella, pikalinkeillä ja hyvin toimivalla sivuston haulla. (Moran, 2006, 85)

Tiedon etsijät haluavat löytää tarkempaa tietoa jostain aihealueesta, joka heitä kiinnostaa. Tiedon etsijät olettavat, että tieto on löydettävissä, mutta heillä ei ole tarkkaa tietoa siitä, mistä he voivat sen löytää. Tällaiset käyttäjät lukevat ja vertailevat ostamiseen liittyvää tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Tieto-orientoituneita käyttäjiä voidaan palvella parhaiten laajalla ja yksityiskohtaisella sisällöllä, joka antaa mahdollisuuden tutustua yritykseen ja yrityksen tarjontaan syvällisesti. (Moran, 2006, 89-90)

Liiketoiminnalliset etsijät haluavat tehdä sivustolla jonkin toimenpiteen. He haluavat ostaa, ladata tiedostoja, lähettää viestin yritykselle, tilata uutiskirjeen tai tehdä jonkin muun toimenpiteen. Heidän tarpeensa on rajattu ja sen on löydyttävä vaivatta. Navigoijat ja tiedon etsijät muuttuvat liiketoiminnallisiksi etsijöiksi silloin, kun heidän ostamiskynnyksensä ylittyy. Tällöin on tärkeää, että toimenpiteiden suorittaminen on helppoa kaikissa verkkopalvelun käytön vaiheissa. Jos toimenpiteen suorittaminen on hankalaa tai sitä ei löydy helpolla, saattaa se jäädä tekemättä. (Moran, 2006, 90-91)

Kun verkkopalvelun kävijöiden käyttäytymisen tutkimista viedään pidemmälle, pystytään segmentoimaan asiakkaita omiin alaryhmiinsä. Web-analytiikan avulla voidaan todentaa kunkin käyttäjäryhmän erikoistarpeet. (Peterson, 2004, 79)

Vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessaan Itella on lajitellut verkkokauppojen käyttäjät neljään kategoriaan:

Optimoija haluaa ostaa tuotteensa tehokkaasti ja he tietävät hyvin, mitä haluavat. Heille asiakaspalvelu ja helppous on rahaa tärkeämpi tekijä.

Täsmäostaja etsii edullista hintaa ja tiettyyn käyttötarkoitukseen sopivaa tuotetta.

Arjen pyörittäjä haluaa helpottaa arkeaan. Hänelle ostaminen on sosiaalinen tapahtuma, johon kuuluu hyödykkeiden vertailua muiden ostajien kanssa.

Hengailija kuluttaa aikaa verkkokaupoissa. Ostopäätökset ovat kausittaisia ja ostopäätösten kohdetta on vaikea ennustaa.

(Digitoday, 2009, Oletko optimoija, arjen pyörittäjä vai hengailija?)

5.1. Verkkopalvelun suunnittelu web-analytiikan näkökulmasta

Web-analytiikan tarkoituksena on mitata sitä, miten hyvin sisältöarkkitehtuuri toimii ja miten verkkosivuston kävijät osaavat hyödyntää verkkosivuston sisältöä ja palveluita. Yritykset rakentavat verkkosivuston palvelemaan heidän liiketoiminnallisia tavoitteitaan. Yleisellä tasolla nämä liiketoimintatavoitteet voidaan kategorisoida:

1. Tuotteiden tai palveluiden myynti
2. Tiedon saaminen potentiaalisista asiakkaista

3. Sisäisten kustannusten pienentäminen palvelemalla asiakkaita kustannustehokkaampien kanavien avulla
4. Palaavien asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden huomioiminen
5. Saada kävijät käyttämään sivuston tietosisältöjä (Peterson, 2004, 63-64)

Jokaisen organisaation on itse määriteltävä se, mitkä asiat ovat organisaation menestymisen kannalta tärkeimpiä. Myynnin seuranta on eittämättä yrityksen tärkein mitattava toiminnallisuus. Kaikkien muiden toiminnallisuuksien on tuettava myyntiä – tavalla tai toisella (Peterson, 2004, 92,104).

Usein yrityksen verkkosivujen suunnittelussa kiinnitetään eniten huomiota yrityksen etusivun suunnitteluun. Etusivu ei kuitenkaan ole kaupan muodostumisen näkökulmasta kaikista tärkein kahdesta syystä: etusivulta vain harvoin voi suoraan tehdä ostoksen ja kaikki kävijät eivät tule verkkosivulle etusivun kautta. Kun verkkosivustoa suunnitellaan kaupan onnistumisen näkökulmasta, on kiinnitettävä huomiota siihen, että sivustolle tulevat kävijät saadaan myyntiputkeen. Myyntiputkella tarkoitetaan tällöin sitä, että tiedon löytäminen ja ostaminen mahdollistuu. Tärkeintä on varmistaa se, että ostaminen on helppoa ja mahdollista verkkosivulla vierailun kaikissa vaiheissa. (Loveday, 2008, 75-77)

Verkkosivun suunnittelun tärkeysjärjestys kaupan muodostumisen näkökulmasta voidaankin nähdä Lovedayn mukaan seuraavasti (Loveday, 2008, 43):

1. Laskeutumissivut

Laskeutumissivulla tarkoitetaan yrityksen verkkosivua, jolle käyttäjä siirtyy tullessaan yrityksen verkkopalveluun. On huomattava, että laskeutumissivu ei aina ole sama asia kuin yrityksen verkkopalvelun etusivu. (Burby, Web Analytics Definitions – Version 4.0, 2007, 15)

Yrityksen näkökulmasta laskeutumissivu voi olla suunniteltu, esimerkiksi tietyn kohderyhmän tarpeita varten tehty ja markkinoitu, tai sattumanvarainen, esimerkiksi hakukoneen hakutuloksesta tietyllä sanayhdistelmällä esiin tuleva sivu. Yrityksen kannalta on mielekästä pyrkiä suunnittelemaan verkkopalvelu siten, että laskeutumissivut ovat harkittuja ja niille ohjataan kävijöitä. Onnistunut laskeutumissivu on suunniteltu siten, että se vastaa sille tulevan käyttäjän tiedonhakuorientaatioon ja mahdollistaa ostamisen. (Loveday, 2008, 47-49) (Scott, 2009, 253-256)

Laskeutumissivuille määritellään tavoitteita, joiden toteutumista voidaan mitata. Laskeutumissivun suunnittelun haasteena on se, että sen pitää huomioida kaikki myynnin vaiheet; sille tuleva asiakas saattaa olla uusi tai palaava – kummankin on löydettävä itselleen oleellinen tieto. (Loveday, 2008, 51)

Laskeutumissivun avulla voidaan tarkastella

- **konversioaste;** kuinka suuri prosenttiosuus kaikista sivulle tulijoista suorittaa yrityksen liiketoiminnan kannalta mielekkään toimenpiteen
- **liikenteen lähde;** mitä kautta kävijä on tullut laskeutumissivulle
- **tuloksellisuus;** laskeutumissivun kautta generoitunut liikevaihto (Loveday, 2008, 50)

2. Lomakkeet ja ostaminen

Lomakkeet ovat kriittisiä verkkoliiketoiminnan kannalta monesta syystä. Niiden avulla kerätään ostamiseen ja asiakasrekisterin kerryttämiseen liittyvää tietoa. (Peterson, 2004, 72-73) Käyttäjän näkökulmasta puolestaan lomakkeet ovat usein turhauttavia, niissä kysytään epäolennaisia asioita (jotka ovat vain yrityksen intressien mukaisia) ja ne ovat pitkiä sekä hankalia täyttää. (Loveday, 2008, 161-162)

Lomakkeiden suunnittelu helposti täytettäväksi ja mahdollisimman lyhyiksi voi vaikuttaa erittäin positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Lomakkeiden sudenkuoppia voidaan paikata analytiikan avulla, jonka avulla voidaan seurata lomakkeen täyttämistä ja selvittää mahdollisen keskeyttämisen kohta. (Mortensen, 2008, 305-306)

Tyypillisiä lomakkeen tehtäviä on:

- markkinointitiedon kerääminen
- auttaa sivuston käyttäjiä jonkin toimenpiteen läpi (esim. rekisteröityminen)
- transaktion mahdollistaminen
- kommunikointi (esim. palaute)
- identiteetin varmistaminen
- asiakastuen pyyntöjen hallinnointi (Loveday, 2008, 138)

Lomakkeiden täyttämiseen johtavia syitä voidaan eritellä ja tarkastella web-analytiikan keinoilla. Jos keskitytään pelkkään lomakkeen toimintaan, nousee kuitenkin yksi analysoitava kohde yli muiden: lomakkeen onnistuneiden lähettämisten prosenttiosuus. Täytettävä lomake voidaan jakaa siten eri osiin, että voidaan tarkastella lomakkeen onnistunutta täyttämistä. Lisäksi on hyvä tarkastella kriittisesti kaikkia lomakkeella kerättäviä tietoja; mitä enemmän tietoja kysytään, sitä todennäköisempää on, että täyttäminen lopetetaan kesken. (Mortensen, 2008, 312)

3. Lisätietosivut

Lisätietosivuilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sivua, jossa kerrotaan lisätietoja tuotteesta tai palvelusta. Lisätietosivun tarkoituksena on ylläpitää asiakkaan mielenkiinto ja saada hänet osallistumaan varsinaiseen ostoprosessiin. Näin ollen lisätietosivun toiminnalliset tavoitteet ovat hyvin samansuuntaiset kuin laskeutumissivun. (Loveday, 2008, 121)

Lisätietosivun tärkeimpänä tehtävänä on suostutella asiakas hyväksymään ostamiseen johtava tarjous. Kaikki lisätietosivun muut tiedot ovat ostamista

tukevia sisältöjä. Sisältöjen on huomioitava se, että tietoja käyttävä asiakas voi olla ostamisprosessin eri vaiheissa. (Loveday, 2008, 118)

Lisätietosivut johtavat yrityksen kannalta kahteen tärkeimpään asiaan:

1. Ostaminen; asiakkaan on pystyttävä ostamaan tuote suoraan lisätietosivulta
 2. Myyntivinkin välittäminen; asiakkaan on pystyttävä pyytämään lisätietoja ja saatava yhteys asiakaspalveluun suoraan lisätietosivulta.
- (Loveday, 2008, 120)

Lisätietosivun avulla voidaan tarkastella useita eri asioita. Kaikista tärkeimmät seurattavat asiat ovat myynnin onnistumiseen liittyvien konversioasteiden ja niiden muodostumisen seuraaminen.

Lisätietosivujen avulla voidaan tarkastella:

- **Konversioasteen muodostuminen;** ostamiseen ja myyntivinkeihin liittyvien konversioasteiden seuranta
- **Vaihtoehtoiset tavat konversion syntymiseen;** jos verkkopalvelussa annetaan mahdollisuus tehdä osto myös muuta kautta kuin verkossa, on hyvä seurata myös sitä, kuinka paljon verkkopalvelu generoi myyntiä eri kanaviin. Usein tämän tarkoittaa myös yrityksen CRM-järjestelmän osittaista yhdistämistä web-analytiikkaan – tai vähintäänkin sitä, että web-analytiikan tietoja vertaillaan yrityksen CRM-järjestelmän tietoihin. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 39)

4. Sisältöhakemistot

Sisältöhakemistot ovat ylätasoin suodattimia, joiden avulla sivuston kävijöitä voidaan ohjata heitä kiinnostavan tiedon ääreen. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältöhakemisto ohjaa kävijää hienostuneesti ja intuitiivisesti.

Sisältöhakemistojen tärkein tehtävä on vähentää käyttäjän harhailua sivustolla ja saada hänet oikean tiedon ääreen nopeasti. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 152)

Sisältöhakemistojen suunnittelussa haasteena on se, että yhden termin ja/tai kuvan on kategorisoitava alleen useita alakategorioita. Hakemiston toiminnan ratkaisee se, kuinka hyvin yläkategoriat on osattu nimetä. Tässä myös web-analytiikka on hyvänä apuvälineenä; analytiikan avulla voidaan selvittää, mitä tuotteita eniten haetaan ja millä tavalla esimerkiksi sivuston sisäistä hakua käytetään. Näin saadaan tietoon asioita, joista on järkevää viestiä. (Kaushik, 2007, 305-307)

Sisältöhakemistosivun tehtävänä on siirtää sivuston käyttäjä eteenpäin. Tällöin haluttuina toiminnallisuuksina usein on:

- pienentää mahdollisten tuotteiden/palveluiden/sivujen määrää erilaisilla suodattimilla, esim. hinta, koko, väri, paikkakunta...
- nopea vilkaisu kategorian tuotteisiin; varmistus siitä, että kategoria on oikea
- alimman hinnan tuotteet/palvelut

- halutaan nähdä isompi kuva tuotteesta/palvelusta tai saada syvä tietoa ominaisuuksista
- vierailija haluaa ostaa tuotteen heti (Loveday, 2008, 100)

Sisältöhakemistojen avulla voidaan tarkastella:

- **Läpimenon seuraaminen (click-through percentage/rate);** niiden sivuston käyttäjien prosentuaalinen osuus, joka on klikannut seurattavaa linkkiä tai suorittanut määritellyn toimenpiteen. (Interactive Advertising Bureau, 2006, 10) Toimintaa takaisinpäin analysoimalla nähdään, kuinka suuri osuus tuotteista tai palveluista kiinnostuneista lopettaa selailun ennen ostopäätöstä. Poistamalla ostopäätöksen esteitä saadaan kasvatettua verkon kautta tulevaa liikevaihtoa. (Peterson, 2004, 47)
- **Ostoksen lisääminen ostoskoriin (add to cart percentage);** Niiden sivuston käyttäjien osuus, jotka lisäävät tuotteen ostoskoriin. Mielekkäintä on seurata niitä käyttäjiä, jotka lisäävät tuotteen ostoskoriin, mutta jostain syystä eivät kuitenkaan osta tuotetta. Poistamalla ostopäätöksen esteitä saadaan yhä useampi käyttäjä tekemään ostoprosessi loppuun asti. (Peterson, 2004, 171-172)

Yhdysvaltalainen verkkokauppaa tutkiva organisaation eMarketer Inc:n mukaan suurimpina syinä ostoskorin hylkäämiseen on positustuskulujen suuruus (46%), haluaa vertailla eri kauppoja 37%, rahan puute 36%, haluaa saada alennuskuponin 27%, haluaa käydä ostoksilla kivijalkakaupassa 26%, ei voi maksaa haluamallaan tavalla 24%, valittua tuotetta ei voikaan ostaa 23%, ei saanut apua asiakaspalvelusta 22%, turvallisuusseikkojen takia 21%. (Emarketer, 2009) Vaikka tutkimus on tehty yhdysvaltalaisille kuluttajille, se antaa hyvän yleiskuvan siitä, minkälaiset syyt tavalliset johtavat ostoskorin hylkäämiseen.

- **Sivujen välillä pomppiminen (pogosticking);** Sivuston käyttäjät, jotka pomppivat yläkategorian ja lisätietosivun välillä, eivät todennäköisesti löydä riittävästi tietoa päätöksenteon tueksi tai yläkategoria antaa epä johdonmukaisen kuvan lisätietosivun sisällöstä. (Wiggins, 2007, 6)

5. Etusivu

Aikaisemmin yrityksen etusivun kautta tuli suurin osa yrityksen verkkopalvelun käyttäjistä. Markkinoinnin, hakukoneiden ja sivuston ulkopuolisten linkkien myötä tämä on muuttunut. (Kaushik, 2007, 152)

On myös huomattava, että yleensä suuri osa etusivulle tulevista kävijöistä poistuu välittömästi (välitön poistuminen, bounce rate). Lovedayn mukaan on tavallista, että 40-60% sivulle tulevista käyttäjistä poistuu heti. (Loveday, 2008, 75)

Näin ollen etusivun pääsääntöisenä tarkoituksena onkin taivutella sivustolla kävijä pysymään sivulla ja siirtymään eteenpäin klikkaamalla jotain linkkiä.

Kääntäen voidaan siis todeta, että etusivun avulla taivutellaan kävijä olemaan lähtemättä. Vain harvoin sivulle tai yrityksen palveluihin täysin ensi kertaa tutustuva kävijä on valmis toimimaan yrityksen kanssa heti. Ensimmäisestä sivustolle tulemisesta alkaakin AIDASS-mallin mukainen myyntitilanne, joka toivottavasti johtaa kauppaan. (Loveday, 2008, 77)

Etusivun suunnittelun haasteena on se, että sen täytyy tarjota kaikille jotakin. Etusivulle voi tulla potentiaalisia asiakkaita, nykyisiä asiakkaita, median edustajia, myyjiä, kumppaneita, investoijia tai työntekijöitä. Ollakseen toimiva, etusivun on annettava yrityksestä toimiva kuva ja lupaus siitä, että jokainen eri ryhmä löytää etsimänsä sivulta. (Loveday, 2008, 79)

Etusivun avulla voidaan tarkastella

- **Etusivun hylkäysaste;** kuinka suuri prosentuaalinen osuus poistuu sivulta lähes välittömästi sille tultuaan.
- **Etusivulta eteenpäin siirtyminen;** kuinka suuri prosentuaalinen osuus on siirtynyt etusivulta eteenpäin ja mihin he ovat siirtyneet. Kaushnik suosittelee eteenpäin siirtymisen tarkastelua verkkopalvelun tavoitteiden (avainmuuttujien toteutumisen) kautta. (Kaushik, 2007, 330-333)
- **Verkkokävijöiden laatu;** selvittämällä taaksepäin sitä, mistä sivuston hylkäävät ja sivustolla eteenpäin siirtyvät kävijät siirtyvät sivustolle, voidaan tehostaa markkinointitoimenpiteitä. Yhdistettynä analytiikkaan laajemmin saadaan tieto siitä, mistä lähteistä tulevat asiakkaat ostavat eniten. (Kaushik, 2007, 338-340)

6. WEB-ANALYTIIKAN DATAN KÄYTETTÄVYYS

Web-analytiikan käyttöönotto on aina yritys kohtaista; mitään yleistä ja kaikille sopivaa tapaa ei ole, koska web-analytiikan on tuettava kunkin organisaation omia liiketoiminnallisia tavoitteita. (Loveday, 2008, 30)

Web-analytiikan hyödyntäminen ei ole ongelmaton. Ilman riittävää tietämystä oman verkkopalvelun toiminnasta ja käytöstä yrityksen on vaikea hahmottaa, mitkä mitattavat asiat ovat tärkeitä ja kuinka tuloksia voi hyödyntää (Kaushik, 2007, 81). Lähdekirjallisuudessa nousee esille kolme yleisintä ongelmavyyhtiä

1. Liian paljon tietoa

Internet antaa lähes rajattomasti mahdollisuuksia asioiden mittaamiseen. Organisaatiot voivat rakentaa itselleen räätälöityjä analysointikonkaisuuksia, joiden avulla voidaan seurata erilaisia muuttujia. Joskus seurauksena voi olla ”tiedon kirous”; keskitytään seuraamaan menestymistä numeroista eikä mietitään sitä, minkä takia asiat tapahtuvat tai mitä niistä voisi oppia. (Peterson, 2004, 209)

2. Analysointityökalut eivät ole täydellisiä

Analysointityökalut toimivat aina hieman eri tavalla. Voi olla, että kaksi eri ohjelmaa antaa samasta sivustosta hivenen erilaisia tuloksia. Analytiikkatyökalujen käytössä on hyväksyttävä se, että tuloksissa on aina pientä heittoa, esimerkiksi matkapuhelimella otetut yhteydet saattavat jäädä jonkin analysointityökalun huomaamatta. Mikään ohjelma ei pysty todentamaan verkkosivun liikennettä 100 % oikein. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 122)

Pienet epätarkkuudet on hyväksyttävä. Epätarkkuuksien määrää voidaan kuitenkin pienentää johdonmukaisella ja huolellisella web-analytiikan käyttöönotolla. Tärkeintä analytiikassa ei kuitenkaan Kaushikin mukaan ole absoluuttisen tarkat arvot vaan klikkivirran ja käyttäjien käyttäytymisen tutkiminen riittävällä tarkkuudella, joka mahdollistaa liiketoiminnan kehittämisen. (Kaushik, 2007, 112-113)

3. Ominaisuuksien puutteet

Lähes kaikki analysointityökalut tarjoavat samat perusominaisuudet kuten vierailut, sivujen näytöt, sivustolla vietetyn ajan, palaavien käyttäjien määrän jne. Ongelmana on se, että tällaiset tiedot eivät itsessään ilman vertailupohjaa tai konversion seuraamista kerro yhtään mitään. On mahdotonta sanoa, onko esimerkiksi 20 000 kävijää kuukaudessa hyvä vai huono määrä, jos ei tiedä, mitä kävijät ovat tehneet sivustolla tai mihin arvoon kävijämäärää pitää verrata. (Loveday, 2008, 37) Web-analytiikan keinoilla pyritään vastaamaan aina kysymykseen, minkä takia jotain on tai ei ole tapahtunut. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 124)

6.1. Web-analytiikan pyramidimalli

Web-analytiikkaa voidaan hahmottaa pyramidimallin avulla. Pyramidin pohjalla on serveriliikenteeseen liittyvää tietoa ja huipulla puolestaan yksilöityä käyttäjätietoa.

Datan määrä jakautuu myös pyramidin mukaisesti. Pyramidin alaosassa olevaa tietoa on valtavasti. Samalla tämän tiedon käyttöarvo käyttäjien ymmärtämisessä on melko pieni. Mitä korkeammalle pyramidissa kivutaan, sitä vähemmän tietoa on ja sitä vaativampaa on se kerääminen. Samalla tiedon arvo kasvaa. (Peterson, 2004, 55)



Kuva 14 Web-analytiikan pyramidimalli,

Datan käyttöarvo on korkein pyramidin yläosassa. Mitä suurempi on datan käyttöarvo, sitä pienempi on datan määrä. (Peterson, 2004, 55)

6.1.1. Pyramidin yläosa – erittäin paljon käyttöarvoa

Konversioaste

Konversioaste ilmaisee niiden verkkopalvelun käyttäjien määrän, jotka ovat suorittaneet jonkin ennalta määritellyn toimenpiteen verkkosivulla, suhteessa valittuun vertailujoukkoon. (Burby, 2007, 34)

Konversioaste on käytetyin mittari web-analytiikassa. Sen avulla voidaan mitata mielekkäällä tavalla verkkopalvelun toimivuutta niiden asioiden

kannalta, jotka tuottavat yritykselle liiketoiminnallista arvoa. Määrittelyssä ei käytetä tiettyä vertailujoukkoa aina vaan se voidaan valita sen mukaan, mikä koetaan mielekkääksi (kaikki kävijät / palaavat kävijät / tietyn sivun katsoneet kävijät / huhtikuussa käyneet kaikki kävijät jne). (Kaushik, 2007, 172-173)

Hylkäämisaste

Hylkäämisasteella mitataan niiden käyttäjien määrää, jotka ovat jättäneet jonkin moniosaisen prosessin (esim. ostoskorin ostaminen) kesken niihin, jotka ovat siirtyneet prosessin seuraavaan vaiheeseen.

(Peterson, 2004, 171)

Hylkäämisastetta voidaan tarkastella minkä tahansa moniosaisen prosessin kannalta. Erittäin hyödyllistä on seurata kaikkia sellaisia lomakkeita, joilla kerätään tietoa yrityksen tarpeisiin. Esimerkiksi jos ostamisen yhteydessä lomake hylätään suhteellisesti eniten maksuvaihtoehdon valinnan yhteydessä, on syytä tutkia, onko lomakkeessa vikaa tai maksuvaihtoehdot asiakkaille sopimattomia. Mitä pienemmäksi yritys saa kehitettyä hylkäämisastetta, sitä enemmän se yleensä tarkoittaa verkkopalvelun kautta tapahtuvaa kauppaa. (Kaushik, 2007, 172-173)

Kuluminen

Kulumisen avulla mitataan niiden käyttäjien määrää, jotka ovat konvertoituneet kertaalleen, mutta joita ei saada konvertoitumaan uudelleen.

(Peterson, 2004, 53)

Liiketoiminnan näkökulmasta on mietittävä, minkä takia kertaalleen ostaneet ostaisivat uudelleen ja kuinka usein uudelleen ostaminen tapahtuisi. Riippuen siitä, minkä asian konvertoitumista seurataan, voi kulumisaste olla suuri; esimerkiksi käyttöohjeen ladanneen asiakkaan ei todennäköisesti tarvitse ladata ohjetta enää uudelleen. Verkkokaupassa puolestaan kulumisasteen seuranta on erittäin mielekästä; palaava asiakas on yritykselle aina houkuttelevampi. (Kaushik, 2007, 176-177)

Uskollisuus, frekvenssi, viimeaikaisuus

Yleensä aina verkkopalvelun käyttäjiä tavoitellaan vierailemaan sivustolla useammin kuin kerran. Kaikki yllä mainitut analytiikan välineet mittaavat palaavien kävijöiden käyttäytymistä.

Uskollisuutta mitataan tarkastelemalla kaikkien vierailujen määrää tarkasteltavalla ajanjaksolla jaettuna kaikilla vierailijoilla.

Uskollisuus toteutuu aikasidonnaisesti. Mitä pidemmästä tarkasteltavasta aikavälistä on kyse, sitä suurempana uskollisuus toteutuu tiettyyn raja-arvoon asti. Saturaatiopiste syntyy web-analytiikan puutteiden takia; palaavia kävijöitä ei pystytä tarkastelemaan täysin luotettavasti pitkällä aikavälillä. Tästä syystä yleensä tarkasteltava ajanjakso on yksi viikko. Käyntien määrää per käyttäjä voidaan hyödyntää esimerkiksi kaupan syntymisen tarkastelussa; usein ostopäätös vaatii enemmän kuin yhden käynnin. (Peterson, 2004, 54)

Frekvenssi on aika vierailijan kahden eri vierailun välissä.

Frekvenssi on suhteellinen aika kahden eri vierailun välissä. Arvoa käyttävät erityisesti palvelut, joiden tavoitteena on houkutella käyttäjiä käymään useasti palvelussa. Tällaisia on esimerkiksi yhteisölliset palvelut ja uutispalvelut. Tulos ilmoitetaan usein n % käy palvelussa kerran päivässä / viikossa / kuukaudessa. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 221-222)

Viimeaikaisuutta mitataan tarkastelemalla kuluneita päiviä vierailijan viime ostotapahtumasta.

Viimeaikaisuus liittyy läheisesti verkko-ostamiseen. Frekvenssistä viimeaikaisuuden erottaa se, että siinä tarkastellaan aikaa viimeisestä ostotapahtumasta. On huomattava, että toimiakseen luotettavasti on analytiikkaohjelman pystyttävä yhdistämään verkkoliikenteen tietoja yrityksen CRM-järjestelmän kanssa. Viimeaikaisuuden avulla pystytään tutkimaan, kuinka monen päivän välein ostotapahtuma yleensä toistuu; tällöin voidaan suunnata mainontaa asiakkaille harkituin väliajoin. (Peterson, 2004, 55)

6.1.2. Pyramidin keskiosa – suhteellisen paljon käyttöarvoa

Sivulataus

Sivulataukseksi lasketaan kaikki onnistuneet sisältöä sisältävän dokumentin lataukset, jotka on tehty verkkopalvelun käyttäjän toimesta.
(Burby, 2006, 5)

Määrittely on hyvin laaja. Se pitää sisällään myös muun sisällön kuin html-sivut, esimerkiksi Flash-kokonaisuudet. Vaikka sivulataukset antavat luotettavamman tiedon sivun käytöstä kuin osumat, se ei ole erityisen hyvä sivuston sisällön käytön mittari. Esimerkiksi Flash-kokonaisuus itsessään voi pitää paljon sisällään sisältöä, mutta sivulatausten avulla ei pystytä tämän sisällön käyttöä mittaamaan; pelkästään Flash-kokonaisuuden lataaminen näkyy sivulatauksissa. Sama toistuu myös muun rich media –sisällön suhteen. Rich medialla tarkoitetaan sisältöä, joka yhdistää toisiinsa tekstiä, audiota ja liikkuvaa kuvaa sekä grafiikkaa ja jonka käyttökokemus voi olla staattinen tai interaktiivinen. Rich media koodikieliä ovat esimerkiksi Ajax ja Flash.
(Kaushik, 2007, 140-141)

Vierailu

Vierailu toteutuu, kun yksittäinen käyttäjä siirtyy verkkopalveluun. Vierailujen määrään ei vaikuta tehdyt sivulataukset tai vierailun yhteenlaskettu kesto.
(Burby, 2006, 4)

Vierailuissa on huomioitava se, että vierailu keskeytyy, jos käyttäjä siirtyy verkkopalvelun sisällä toiselle sivulle, joka ei ole analytiikkaohjelman piirissä. Kun käyttäjä siirtyy takaisin analysoinnin piirissä olevalle sivulle, alkaa uusi vierailu. Tästä syystä on tärkeää, että analytiikkaohjelma on asennettu kaikille sivuille. (Peterson, 2004, 49)

Toinen huomioitava asia on vierailun keskeyttäminen. Analytiikkaohjelmien yleisenä standardina on, että vierailu keskeytyy, jos käyttäjä on 30 minuuttia tai pitempään tekemättä mitään sivulla. Kun käyttäjä 30 minuutin päästä aktivoituu uudelleen, alkaa uusi vierailu. (Peterson, 2004, 49)

Vierailija tai uniikki vierailija

Uniikki vierailija on tietyllä aikavälillä sivustolla vieraileva sivuston käyttäjä, joka lasketaan tällä aikavälillä uniikiksi vierailijaksi vain kertaalleen riippumatta siitä, kuinka monta kertaa hän annetulla aikavälillä vierailee palvelussa.

(Burby, 2006, 3)

Uniikit vierailijat lasketaan IP-osoitteiden ja evästeiden (cookie) avulla. Tekniikoiden avulla voidaan seurata vain sitä, käydäänkö samalta tietokoneelta palvelussa useasti – sama käyttäjä voi käydä verkkopalvelussa usealta eri koneelta ja näin kirjautua aina uudelleen uniikiksi käyttäjäksi. (Peterson, 2004, 50-51)

Web-analytiikkaohjelmassa määritellään se, millä aikavälillä uniikki vierailu mitataan. Mitä pidemmältä aikaväliltä vierailijoiden määrää tarkastellaan, sitä suurempi on virhemarginaali. Tavallisesti mediapalveluiden vertailuissa seurataan vierailijoita viikoittain. (Peterson, 2004, 50-51)

Viittaajaa

Viittaajilla tarkoitetaan niitä verkkosivustoja, jotka sisältävät tarkan linkin analysoitavaan verkkopalveluun.

(Burby, 2007, 18)

Viittaajia tarkastelemalla nähdään ne lähteet, joista verkkoliikennettä tulee verkkopalveluun. Yleensä viittaavat palvelut näytetään niiden domain-nimien mukaan (esim. linkkihakemisto.fi). Tarvittaessa voidaan jäljittää sen sivun tarkka osoite, josta palveluun on siirrytty. Tämä tieto on tärkeää silloin, kun selvitetään, miten käyttäjät tavoitetaan ja kuinka he saavuttavat yrityksen verkkosivun. (Kaushik, 2007, 164-165)

Hakukoneet näkyvät myös viittaavien verkkopalveluiden luettelossa. Yritykselle mielenkiintoista lisätietoa antaa mahdollisuus seurata niitä hakusanoja, joilla yrityksen verkkopalveluun siirrytään. (Mortensen, 2008, 215-217)

Kaikki liikenne ei kuitenkaan tule toisilta verkkosivuilta. Analytiikkaohjelmissa tällainen suora liikenne jaotellaan erilleen. (Mortensen, 2008, 238)

6.1.3. Pyramidin alaosa – vähän käyttöarvoa

Osuma

Käyttäjä katsoo verkkopalvelussa olevan sivun tai lataa tiedoston.
(Interactive Advertising Bureau, 2006, 21)

Osumien seuraaminen johtaa harhaan, jos halutaan tarkastella sivuston käyttöä. Ongelmaksi muodostuu se, että osumat pitävät sisällään myös tiedostojen lataamisen. Normaalilla verkkosivulla on nykyisin useita kuvatiedostoja ja muuta tiedostosisältöä, joka näkyy osana sivuston käyttökokemusta. Tällöin osumien määrä nousee todella suureksi eikä anna vertailukelpoista tietoa.
(Loveday, 2008, 41)

Läpimenoaste

Prosenttiosuus niistä kävijöistä, jotka klikkaavat linkkiä tai banneria sivustolla.
(Burby, 2007, 24-25)

Pelkkä linkkiä klikkaavien käyttäjien määrän seuraaminen voi johtaa harhaan. Tavallisesti verkkopalveluiden käyttöön liittyy eri sivujen välillä pomppimista. Luotettavamman tiedon saa seuraamalla sitä, kuinka moni saapui kohdesivulle eikä poistunut välittömästi, jos halutaan seurata jonkin linkin tai bannerin tehokkuutta tai seuraamalla koko prosessin loppuun viemistä (konversiota).
(Peterson, 2004, 46)

6.2. Prosessien mittaaminen

Kaikista tehokkain tapa hyödyntää web-analytiikka on seurata yrityksen liiketoiminnallisten prosessien onnistumista. Mielekkääksi ja kiinnostavaksi prosessien tutkimisen tekee se, että konversioasteita ja investoinnin takaisinmaksua seuraamalla pystytään näkemään suoraan prosessien generoima tulos.

Prosessien ja niihin liittyvien konversioasteiden mittaamisessa on kaksi tärkeää asiaa. Ne ovat ensinnäkin tärkeimpiä mitattavia kokonaisuuksia ja toisekseen on valittava mitattavaksi ne asiat, joihin liittyvät konversioasteet ovat mielekkäitä mittaamisen kohteita. Hyvänä lähtökohtana on seurata niitä asioita, jotka synnyttävät yritykselle tulovirtoja. (Loveday, 2008, 39)

Prosessien mittaamisessa hyödyllisiä mittaamisen kohteita ovat:

- lomakkeet, jotka luovat myyntimahdollisuuksia
 - suorat online ostot
 - hakutoiminnot
 - navigointi ja tuotteiden / palveluiden lisätietosivut
 - tiedostojen lataamiset (esim. hinnasto, esite tms.)
- (Peterson, 2004, 69)

Jotta verkkopalvelun kautta voidaan saada mahdollisimman paljon kauppaa aikaiseksi, ei kannata keskittyä pelkästään uusien asiakkaiden saamiseen sivulle. Verkkopalvelun sisäiset muutokset, jotka kasvattavat jo sivulla vierailevien käyttäjien konversioastetta, ovat usein paljon kannattavimpia ja tehokkaampia tapoja myynnin lisäämiseksi.

Mitä pidemmällä aikavälillä tarkastellaan sivuston markkinointiin tai sisäisen konversioasteen kasvattamiseen tehtäviä investointeja, sitä kannattavammaksi konversioasteen nostaminen tulee. Markkinointi-investointien ollessa kertaluonteisia säilyy konversioasteen nostamiseen johtavien toimien hyöty koko verkkopalvelun olemassaolon ajan. (Loveday, 2008, 18-21)

Suurimmat riskit prosessien mittaamisessa liittyvät web-analytiikkaohjelman luotettavuuteen ja datan soveltamiseen käytäntöön. (Peterson, 2004, 75)

Sivunäyttöihin perustuva prosessien mittaaminen ei anna luotettavaa tietoa, koska käyttäjät voivat poukkoilla eri sivujen välillä sekä ladata samaa sivua useampaan kertaan. Kaikki tällaiset toimet vääristävät prosesseista saatavaa dataa. Luotettavampaa tietoa saadaan silloin, kun prosesseja mitataan vierailijatietojen ja vierailujen perusteella. Tällöin pystytään mittaamaan prosessien toimivuutta vierailujen lukumäärän perusteella (esimerkiksi kuinka monta käyntiä ostotapahtumaan on vaadittu). Ja kun tarkastellaan yksittäistä vierailua, nähdään missä vaiheessa prosessi on esimerkiksi keskeytetty. (Peterson, 2004, 75)

Web-analytiikalla kerätty data hyödyntää yrityksen liiketoimintaa vasta silloin, kun sen pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä. Kerätty data näyttää, missä prosessin vaiheissa on parannettavaa. Se ei kuitenkaan välttämättä kerro suoraan, mitä toimenpiteitä on tehtävä. Lisäksi voidaan kerätä käyttäjiltä suoraan tietoa esimerkiksi kyselyllä, jotta osataan tehdä oikeita muutostoimenpiteitä. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 244-249)

Kaikissa muutoksissa mitä tehdään verkkosivulle on syytä mitata muutoksen vaikutus toimintaan. Lisäksi muutosten vaikutusta voidaan testata rinnakkaisilla sivuilla esimerkiksi ohjata osa uusista kävijöistä uudelleen rakennetulle laskeutumissivulle ja katsoa, vaikuttaako tehdyt muutokset konversioasteeseen positiivisesti verrattuna vanhaan sivuun. (Kaushik, 2007, 241-244) (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 217-219)

6.2.1. Käyttäjien segmentointi ja mittaaminen

Lähtökohdana voidaan pitää sitä, että yrityksen verkkopalvelu tavoittaa kaikki samat kohderyhmät kuin yrityksen muu markkinointi ja viestintä. Kaikilla kävijäryhmillä on omat tarpeensa. Lisäksi verkkopalveluun tulevilla käyttäjillä on aina jokin historia; he ovat joko uusia, jostain lähteestä sivustolle tulleita vierailijoita, tai palaavia vierailijoita. (Peterson, 2004, 79) (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 146-147)

Web-analytiikka mahdollistaa vierailijoiden segmentoinnin tekniikkavälitteisesti. Segmentointi voidaan toteuttaa joko etukäteen (esim. määritellä rekisteröityvät käyttäjät omaan segmenttiinsä) tai jälkikäteen hyödyntäen web-analytiikan mahdollisuuksia (Kaushik, 2007, 354-355, 368) (esim. ollut sivulla yli 5 minuuttia). Vierailijoita voidaan segmentoida mm. sijainnin, hakukoneen, hakusanan, tietokoneen kokoonpanon kuten näytön resoluution, konvertoitumisen tai asiakasuskollisuuden mukaan (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 148-149)

Segmentoinnin avulla pystytään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Käyttäytyvätkö eri segmentteihin kuuluvat vierailijat eri tavalla sivustolla?
- Kuinka kauan aikaa eri segmentteihin kuuluvat vierailijat käyttävät aikaa sivustolla?
- Miten eri segmenttien konversioasteet ja liiketoiminnallinen arvo muodostuvat?
- Kuinka pitkään kestää uuden vierailijan muuttuminen asiakkaaksi ja voidaanko tähän aikaan vaikuttaa verkkopalveluun tehtävillä muutoksilla?
- Kuinka asiakkaiden uudelleen ostojen arvoa ja/tai määrää voidaan kasvattaa? (Peterson, 2004, 79)

Segmentointiin liittyvät riskit ovat web-analytiikkatyökalusta syntyviä. Jos analytiikkatyökalusta puuttuu mahdollisuus luoda etukäteen segmentoituja ryhmiä tai jälkikäteen dataperusteisesti luotuja ryhmiä, ei segmentointia voida tehdä kovinkaan hyvin. Suurin osa web-analytiikkatyökaluista pitää sisällään molemmat toiminnallisuudet. (Peterson, 2004, 82)

6.2.2. Kampanjoiden mittaaminen

Yritys pyrkii markkinointimixinsä avulla tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita eri kanavista. Web-analytiikan kampanjatyökalut mahdollistavat online-kampanjoiden toimivuuden tarkan seuraamisen. Lisäksi web-analytiikan avulla voidaan tiettyyn rajaan asti seurata myös offline-markkinoinnin toimivuutta. Offline-markkinoinnilla tarkoitetaan sähköisten kanavien ulkopuolella tapahtuvaa markkinointia. Riippumatta liiketoiminnan muodosta tai käytetyistä markkinointitoimista on tärkeää mitata kunkin markkinointikanavan ja -viestin toimivuus. (Kaushik, 2007, 226-228)

Kampanjatyökalun kaksi tärkeintä toiminnallisuutta on kampanjaan liittyvien reaktioiden ja konversioiden mittaaminen. Kampanjatyökalulla voidaan mitata online-markkinoinnissa kuinka moni kävijä on markkinointitoimenpiteen (banneri, uutiskirje tms) myötä siirtynyt sivustolle ja tämän jälkeen suorittanut jonkin strategisen avainmuuttujan ja konvertoitunut. (Mortensen, 2008, 59-61, 67)

Hyvin suunniteltu kampanjan mittaaminen näyttää suoraan kampanjan myötä syntyneen liikevaihdon. Kun tietoon lisätään markkinointitoimenpiteiden

kustannus, pystytään laskemaan suoraan investoinnin takaisinmaksu (ROI). (Loveday, 2008, 19-21)

Kampanjan suhteen tyypillisesti mitattavat asiat ovat:

- reaktioaste (sivustolle tulleet kävijät jaettuna kaikilla tavoitetuilla)
 - markkinointitoimenpiteeseen vastanneiden kokonaismäärä
 - konversioaste
- (Peterson, 2004, 85)

Petersonin mukaan on myös hyvä kiinnittää huomiota erilaisiin ristikkäin vertailuihin ja ajallisesti rajattuihin vertailuihin. Tällöin voidaan huomioida:

- Kampanjan useammat tavoitteet, esimerkiksi rekisteröityminen ja ostaminen, jotka voivat tapahtua eri ajankohtina
 - Päällekkäisten kampanjoiden vertailu ja yhdistely; sama vierailija voi tulla eri aikoina eri kampanjoiden kautta sivustolle. Lisäksi markkinoijan näkökulmasta on mielekäästä tietää, mikä kampanjamuoto antaa parhaan panostus-tulos-suhteen.
 - Kustannusten lisääminen kampanjoihin, jotta ROI-tunnusluku voidaan laskea. Investoinnin seuraaminen eri aikaväleillä; joskus kauppa saattaa tapahtua vasta kampanjan päätyttyä.
- (Peterson, 2004, 85-86)

Offline-kampanjoita voidaan sitoa verkkoanalytiikkaan siten, että asiakkaita ohjataan tietyille määritellyille sivuille mainoksissa tai lomakkeissa kysytään markkinointikanavaa, jonka takia asiakas on siirtynyt verkkopalveluun. Offline markkinoinnin mittaaminen on aina epätarkkaa, mutta sillä voidaan kerätä yleistä tietoa siitä, miten markkinointikampanjat aktivoivat asiakkaita toimimaan. (Kaushik, 2007, 229-230) (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 32-33)

Kampanjoiden seuraamiseen liittyvät ongelmat johtuvat usein siitä, että web-analytiikkaohjelman sisällä eri kampanjat sotivat keskenään. Tällainen tilanne voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun sama käyttäjä tulee kahden eri kampanjan kautta sivustolle. Onkin muistettava, että kampanjan raportointiin kuten web-analytiikkaan yleensäkin liittyy aina tietty epätarkkuus. (Peterson, 2004, 90)

6.2.3. Myynnin mittaaminen

Myynnin seuraaminen ja mittaaminen on yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden kannalta kaikista tärkeintä. Myynti tapahtuu prosessien ja markkinointikampanjoiden yhteisvaikutuksesta. Ostoksen tekee aina johonkin segmenttiin kuuluva asiakas. (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 146-147)

Web-analytiikkaohjelmaan voidaan lisätä yrityksen hyödykkeiden hinnat. Erityisesti verkkokauppaa ylläpitäville yrityksille näiden tietojen lisääminen on kriittistä. Kun verkkokaupan tuotteet ovat seurannan piirissä pystytään seuraamaan eri tuoteryhmien ja tuotteiden myyntiä sekä yhdistämään myynti

vierailijoiden käyttäytymistietoihin verkkopalvelussa. (Mortensen, 2008, 84-85, 96-97)

Kun yritys saa tietoa ostamiseen liittyvästä toiminnasta, on mahdollista tehdä myynnin määrää lisääviä parannuksia. Tärkeimmät aihealueet, joihin vastauksia saadaan web-analytiikan avulla ovat:

- kuka tuotteen osti
- mitä hän osti
- milloin hän teki ostoksen
- mistä hän tuli
- kuinka hän maksoi ostoksensa
(Peterson, 2004, 92-93)

Yllä oleviin kysymyksiin saadaan vastauksia jo aikaisemmin esiteltyjen web-analytiikan muotojen avulla (prosessit, segmentit, kampanjat). Jotta myyntitapahtumaan liittyviä toimenpiteitä voidaan vielä entisestään parantaa, voidaan analytiikkaa laajentaa seuraaviin aihealueisiin:

- Tuotteisiin, kategorioihin ja tuotemerkkeihin sidottu myynnin tarkastelu. Tällöin voidaan vertailla eri ryhmien kiinnostavuutta keskenään.
- Tuotteiden konversioasteet; kuinka moni tuotteen tietoja katsonut ostaa tuotteen. Näin saadaan tietoa siitä, mitkä tuotteet ovat kiinnostavimpia, eniten myytyjä tai eniten hylättyjä
- Ostamiseen liittyvä sisäisen haun seuranta. Tällöin pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaiden tapaa etsiä eri tuotteita.
- Ristiin myymisen seuraaminen; ostaako jonkun tietyn tuotteen ostanut asiakas todennäköisesti myös jotain muuta?
- Ostamiseen johtavat linkit. Mitkä linkit ja sanamuodot aktivoivat eniten ostamiseen
(Kaushik, 2007, 333-336) (Peterson, 2004, 93-94)

Myynnin seuraamiseen liittyvä isoin riski on datan suuri määrä. Ostamista voidaan tarkastella monelta eri näkökannalta. Jotta web-analytiikkaa voidaan käyttää päivittäisen myyntityön apuna, on pystyttävä valitsemaan kaikista tärkeimmät asiat tarkasteluun. Dataa ei ole mielekästä pilkkoa pieniksi paloiksi vaan on tehokkaampaa keskittyä myyntiin liittyviin pidemmän aikavälin trendeihin. (Kaushik, 2007, 366-367)

Lisäksi myynnin seuraamisessa on myös hyväksyttävä datan epätarkkuus. Web-analytiikan avulla ei saada täysin aukotonta dataa myyntitapahtumasta. Asiakkaiden yleinen käyttäytyminen ja ostoksen tekeminen pystytään kuitenkin mallintamaan hyvin; Petersonin mukaan yleensä päästään noin 90-98 % tarkkuuteen. (Peterson, 2004, 98-99)

7. WEB-ANALYTIKASSA HUOMIOITAVAT LAIT JA ASETUKSET SUOMESSA

Web-analytiikassa kerätään verkkopalvelun käyttäjien toiminnasta tietoa verkkopalvelussa. Käyttäjille on kerrottava selvästi, mitä tietoa heistä kerätään ja mihin tarkoitukseen. (Kaushik, 2007, 25)

Suomen lainsäädäntö velvoittaa verkkopalvelun ylläpitäjän noudattamaan henkilötietolakia. Henkilötietolain tehtävänä on *”toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaavia turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista”*. Henkilötietolakia sovelletaan verkossa tapahtuvaan tiedon käsittelyyn. (Oikeusministeriö, 2009)

Web-analytiikassa verkkopalvelun käyttäjistä kerätään tietoja evästeiden ja lokitiedostojen avulla. (Kaushik, 2007, 24-25) (Jackson, Cult of Analytics, 2009, 136-139). Henkilörekisteri syntyy lokitietojen osalta, jos ne sisältävät tunnistettavaa henkilöä koskevaa tietoa. Rekisterinpitäjä eli verkkopalvelun ylläpitäjä vastaa henkilötietojen käsittelyn lainmukaisuudesta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2003, 3)

Lisäksi asiasta säädetään sähköisen viestinnän tietosuojalilla. *”Lain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturva ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittämistä”*. (Oikeusministeriö, 2009)

Sähköisen viestinnän tietosuojalakia sovelletaan yleisissä viestintäverkoissa tarjottaviin verkkopalveluihin. Lain 2§ määrittää laissa tarkoitetut tunnistamistietojen ja paikkatietojen kerääminen, jotka määritelmiltään vastaavat web-analytiikassa käytettäviä tunnistetietoja. Nämä tiedot ovat muodoltaan luottamuksellisia eikä palveluntarjoaja saa käyttää niitä käyttäjän tunnistamiseen ilman käyttäjän suostumusta. (Oikeusministeriö, 2009)

Lisäksi sähköisen viestinnän tietosuojalain 7§ määrätään erikseen palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamisesta käyttäjän päätelaitteelle (*evästeet, cookies*) ja näiden tietojen käytöstä. Näiden tietojen tallentaminen ja käyttäminen on verkkopalveluntarjoajalle sallittua, jos *”palvelun tarjoaja antaa käyttäjälle ymmärrettävät ja kattavat tiedot tallentamisen tai käytön tarkoituksesta”*. Palvelun käyttäjällä pitää olla mahdollisuus myös kieltää tietojen tallennus tai käyttö. (Oikeusministeriö, 2009)

Verkkopalveluissa vakiintunut käytäntö on tietosuojalausekkeen julkaiseminen palvelun käyttäjien saataville. Osa verkkopalveluiden ylläpitäjistä velvoittaa käyttäjän hyväksymään evästeet, jotta verkkopalvelua voi käyttää.

2. EVÄSTEIDEN KÄYTTÖ

MTV voi kerätä tietoa palvelujen käyttöön, käyttömääriin ja muuhun tilastointiin liittyen sekä käsitellä ja analysoida kyseistä tietoa. Palvelujen sisällön käytön seuraamiseksi sekä niiden käytön helpottamiseksi ja nopeuttamiseksi MTV voi käyttää ns. evästeitä (cookies). Eväste on lyhyt tekstitiedosto, jonka verkkopalvelin tallentaa käyttäjän kiintolevyille. Tällä tavalla MTV kerää tietoa siitä, miten ja milloin palveluja käytetään kehittääkseen niitä edelleen käyttäjätavallisemmiksi. Evästeiden avulla kerättävillä tiedoilla ei voida tunnistaa yksittäisiä käyttäjiä. MTV edellyttää, että hyväksyt evästeiden käytön voidaksesi käyttää MTV:n Sähköisiä palveluja.



Tulosta sivu Anna palautetta Mtvmedia.fi-sivuista vastaa Leena Mentula

Kuva 15. MTV oy:n sähköistenpalveluiden tietosuojalauseke evästeiden osalta (MTV oy, 2009)

Lainsäädännön mukaan kerättyjä tietoja saa käyttää automaattisen tietojenkäsittelyn avulla tilastollisia analyysyjä varten silloin, kun analyysiä ei voida ilman kohtuullista vaivaa muuten tuottaa ja analyysistä ei voida tunnistaa yksittäisiä luonnollisia henkilöitä. (Oikeusministeriö, 2009)

8. CASE ” Web-analytiikan hyödyntäminen koulutuspalvelujen myynnissä”

-

-

9. JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalainen yrityssektori ei tällä hetkellä hyödynnä verkkopalveluiden mahdollisuuksia täysipainoisesti liiketoiminnassaan. Sähköiset kauppapaikat ovat kuitenkin suomalaisille kuluttajille tärkeitä ostopäätösten tekemisessä. Jättäytymällä pois Internetistä yritys jättää huomioimatta suuren osan potentiaalisista asiakkaistaan.

Web-analytiikan avulla pystytään verkkopalvelussa tapahtuva asiakkuuden syntyminen jaottelemaan eri osa-alueisiin sekä tarkastelemaan yrityksen markkinointi-investointien kannattavuutta. Tällöin yrityksen verkkosivut ja niillä toimiva web-analytiikkaohjelmisto luovat täysin uudenlaista lisäarvoa yritykselle; sivusto toimii oman markkinointi- ja viestintätehtävänsä lisäksi jatkuvasti päivittyvänä ja reaaliajassa seurattavana asiakastutkimustyökaluna.

Yritysten liiketoimintakenttä on jatkuvassa muutoksessa. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2008) mukaan voidaan päätellä, että kaupan käynti verkossa lisääntyy. Myös Interquestin (2009) mukaan lähes puolet asiakkaista käyttäjä verkkoa ostamisen yhteydessä. Web-analytiikan tehtävänä onkin vastata kysymykseen, miten yrityksen verkkopalvelu auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitteet.

1. **Internet on kasvattanut asiakkaiden mahdollisuuksia.** Kuka tahansa Internetin käyttäjä voi selata ja vertailla eri tuotteita ja palveluita keskenään. Hakukoneiden avulla verkosta voidaan etsiä mitä tahansa kirjoitettua tekstiä, jolloin hakutulokset tuo kaiken julkaistun tiedon kaikkien saataville. Hakukonelöydettävyydestä ja verkko-osoitteista on muodostunut myös uusi kilpailuetuun vaikuttava ominaisuus.

Yrityksen kannalta on myös mielekästä vertailla, miten oman alan muut yritykset myyvät tuotteitaan ja miten ostoprosessi tapahtuu omalla sivustolla. Web-analytiikka antaa keinon omien asiakkaiden tarkkaan seuraamiseen ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana ja sen jälkeen.

2. **Kommunikointi on interaktiivista**
Verkko avoimena tiedonvälityskanavana keskustelupalstoinen on avannut sekä yrityksille että asiakkaille täyden uudenlaisen tavan kommentoida ja keskustella yritysten palveluista ja tuotteista. Yrityksen kannalta asiakkaiden julkiset mielipiteet ovat tärkeää palautetta toiminnasta ja mainos muille potentiaalisille asiakkaille. Web-analytiikan avulla voidaan seurata, millä sivustoilla olevista linkeistä asiakkaat siirtyvät yrityksen verkkopalveluun.
3. **Datan hyödyntäminen**
Web-analytiikkasovelluksilla voidaan suhteellisen helposti kerätä valtava määrä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiminnasta verkossa. Oikein

käytettynä tätä tietoa voidaan käyttää yrityksen kaikkiin markkinointitarkoituksiin.

Verkkopalvelut puolestaan syntyvät yrityksissä monien eri tahojen yhteistyössä. Ne vastaavat yrityksen tarpeeseen kasvattaa myyntiä ja pienentää olemassa olevaa kustannustasoa erityisesti asiakaspalvelun ja markkinoinnin saralla. Jotta tavoitteissa onnistutaan, on verkkopalveluiden suunnittelun tapahduttava hyvässä yhteistyössä yrityksen johdon, operatiivista työtä tekevien ja alihankkijoiden kanssa.

Web-analytiikan avulla pystytään perustelemaan eri ryhmille verkkopalvelun tärkeys. Onnistuneeseen verkkopalvelun suunnitteluun ja ylläpitoon liittyy kiinteästi onnistunut kommunikointi näiden eri ryhmien välillä. Yrityksen strategista johtoa yleisesti ottaen ei kiinnosta palvelun tekniset hienoudet vaan niiden luoma liiketoiminnallinen arvo. Asiakaspalvelua ei puolestaan kiinnosta investoinnin takaisinmaksuasteet vaan heidän omaa asiakaspalveluaan helpottavat ja parantavat toiminnallisuudet. Tekninen puoli puolestaan tarvitsee työssään onnistuakseen tarkat kuvaukset toiminnallisuuksista ja niiden käytöstä.

Web-analytiikan pyramidimalli auttaa hahmottamaan web-analytiikan hyödyntämistä. Mitä korkeampi datan käyttöarvo on, sitä mielekkäämpää se on yrityksen johdolle, jota kiinnostaa verkkopalvelussa tapahtuva myynti. Operatiivisen tason kanssa työskentelevät puolestaan hyötyvät verkkopalvelun avulla tehtävästä segmentoinnista ja asiakkuuksien syntyyn liittyvistä asioista. Tekninen puoli puolestaan pystyy hyödyntämään työssään datan toimivuuteen ja käyttöön liittyvää tietoa

Web-analytiikkaa ei osata soveltaa riittävässä määrin yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. Yhteys analytiikkasovellusta ymmärtävän ja liiketoimintaa kehittävän ja toteuttavan osaston väliltä puuttuu liian usein. Web-analytiikan dataa ei pidä jättää vain verkkosivustoa ylläpitävien tietoon, sillä tiedosta on suurta hyötyä niin markkinointi-, myynti-, tuotekehitystoimintaan. Tiedolla voidaan osoittaa ja perustella yrityksen johdolle tehtäviä kehitystoimenpiteitä.

ESIMERKKI KÄYTTÖMAHDOLLISUUDESTA:

- Elektroniikkaliikkeen sivustolla oli 25 000 kävijää viime kuussa – mitä sitten?
- Googlesta tuli 5 000 kävijää – miksi?
- 1500 kävijää tuli hakusanalla ”hiustenkuivaaja” – mitä he tekivät?
- 250 etsi sanaa ”osoite” sisäisestä hausta ja poistui verkkopalvelusta -olikon poistuminen negatiivista vai positiivista?
 - sisäisen haun tulos ”EI YHTÄÄN TULOSTA”
 - Yritys on hukannut kuukaudessa 250 potentiaalista kauppaa, analytiikan tiedon avulla pystytään tekemään välittömiä parannuksia verkkosivuille.

Kun keskusteluyhteys on luotu eri osastojen välille ja verkkopalvelu tunnistetaan tärkeänä osana asiakastiedon keräämistä, voidaan web-

analytiikkaa hyödyntää monipuolisesti. Suurimmat haasteet web-analytiikan käytössä eivät liity teknisiin kysymyksiin vaan tulosten hyödyntämiseen liiketoiminnan kehittämisessä.

Eniten hyötyä web-analytiikasta on silloin, kun tietoa yhdistetään yrityksen muihin tietolähteisiin kuten myynnin seurantaan. Tällöin web-analytiikka toimii yrityksen liiketoimintaa edistävästi:

1. Myynnin kasvattamisessa (Sales Promotion) = konversion kasvattaminen
2. Kustannusten pienentämisessä = markkinoinnin ja palvelukanavien optimointi

ESIMERKKI KÄYTTÖMAHDOLLISUUDESTA:

- Yritys suunnittelee uuden puutarhakaluston markkinoille lanseeraamista. Perinteisesti puutarhakalusteiden mainoskampanja on aloitettu aina toukokuussa
- Analytiikasta nähdään, että edellisenä vuotena ensimmäiset hakuosumat sanalla ”puutarhakalusteet” tulevat sivulle jo maaliskuussa
- Huhtikuussa puutarhakalusteet-osiota on selattu jo aktiivisesti
- Ruohonleikkurien myyntipiikki on CRM:n mukaan touko-kesäkuussa
→ Yritys tekee etusivulle esittelyn uudesta kalustosta jo maaliskuussa ja kertoo sen myynnin alkavan huhtikuussa, kampanja aloitetaan verkkopalvelussa huhtikuussa ja laajennetaan perinteisiin medioihin hyväksi havaitun mallin mukaan toukokuussa.
→ Yritys pystyy suunnittelemaan lanseerauksen tietopohjaisesti ja tukemaan olemassa olevaa hyvin toimivaa markkinointimixiänsä verkkopalvelun avulla. Seuraamalla rahavirtojen muodostumista nähdään kampanjan onnistuminen.

90-luvun sähköisistä verkkokäyntikorteista on siirrytty asteittain toiminnallisempia ja asiakkaita palvelevia verkkopalveluita kohti. Saman aikaisesti asiakkaat ovat oppineet hyödyntämään ja käyttämään verkon mahdollisuuksia entistä paremmin. Tulevaisuuden kehityssuuntina voidaan nähdä sosiaalisen median palveluiden käytön lisääntyminen sekä verkkopalveluiden käytön lisääntyminen henkilökohtaisista kannettavista laitteista kuten matkapuhelimista.

Yksityishenkilön näkökulmasta huolestuttavaa on se, että vain harva verkkopalveluiden käyttäjä ymmärtää, miten hänen verkkopalveluihin jättämiä tietoja hyödynnetään. Tietoja voidaan käyttää laittomasti tai rikolliseen tarkoitukseen kuten identiteettivarkauteen. Lainsäädännöllä on kova työ pysyä kehityksen perässä. Esimerkiksi Suomessa ensimmäinen ennakkotapaus verkossa tapahtuneesta identiteettivarkaudesta uutisoitiin Helsingin Sanomissa 6.11.2009 (HS, 2009).

On selkeästi nähtävissä, että jatkuvasti suurempi osa yrityksistä käyttää liiketoiminnassaan joko suoraan tai välillisesti verkkopalveluita. Web-analytiikasta muodostunee seuraavien vuosien aikana yhä tärkeämpi osa

yritysten liiketoiminnan analysointia. Kiinnostavaksi web-analytiikan tekee juuri se, että sen avulla pystytään tutkimaan asiakkaiden käyttäytymistä suoraan yrityksen omien järjestelmien kautta ja saatuja tuloksia voidaan hyödyntää välittömästi liiketoiminnan kehittämisessä.

Ongelmana on se, että yritykset ja verkkopalveluiden toimittajat ovat huonosti tietoisia siitä, mitkä lakisääteiset asiat vaikuttavat web-analytiikan käyttämiseen ja miten siitä pitää informoida verkkopalvelun käyttäjiä. Lain mukaan kaikilla niillä sivuilla, joilla käyttäjien toimintaa jollain tasolla seurataan, pitää olla tietosuojalauseke. Harvoilla yrityksen sivuilla näin kuitenkaan on. Todennäköistä kuitenkin on se, että suurta osaa sivustoista seurataan jollakin tavalla.

Toimittajien tietämättömyyttä kuvaa hyvin se, että esimerkiksi Ideakone Oy:n Kotisivukone.fi –palvelussa kaupataan oman kotisivun ostajalle laajoja kävijätilastoja, mutta ei mainita sanallakaan kävijäseurantapalvelun yhteydessä tietosuoja-asioista. Kotisivukoneella on toteutettu tuhansia kotisivuja. (Ideakone Oy, 2009).

Myös web-analytiikkaa tekevien konsulttien tietopohja on ohut. Tukholmassa järjestetyssä eMetrics-seminaarissa 12.-13.10.2009 paneelikeskustelussa konsulteilta kysyttiin verkossa tapahtuvan käyttäjäseurannan laillisuudesta. Kukaan ei osannut nimetä web-analytiikkaa sääteleviä lakeja, niiden sisältöä tai taustaa.

Euroopan Unionin alueella on kuitenkin annettu aiheesta kaksi direktiiviä. Direktiivi on Euroopan Unionin yhteisön säädös, joka velvoittaa yhteisöön kuuluvia jäsenmaita saattamaan lainsäädäntönsä direktiivin mukaiseksi. Ensimmäinen tietosuojadirektiivi (95/46/EY) on annettu vuonna 1995. Sen tarkoituksena on poistaa tiedon vapaan liikkumisen esteitä vaarantamatta yksilön tietosuojaa. Jokaisen jäsenvaltion on pitänyt muokata lainsäädäntönsä direktiivin mukaiseksi 24.10.1998. Suomessa tätä vastaa henkilötietosuojalaki. (Euroopan komissio - Sinun Eurooppasi, 2009)

Tietosuojadirektiivin lisäksi on annettu erikseen vuonna 2002 direktiivi (2002/58/EY), jossa käsitellään yksityisyyden suojaa sähköisessä viestinnässä. Direktiivin keskeinen sisältö on, että kaikenlainen luvaton tiedon tallentaminen tai valvominen on laitonta. Suomen sähköisen viestinnän tietosuojalaki täyttää tämän direktiivin ehdot. (Euroopan komissio - Sinun Eurooppasi, 2009)

Web-analytiikan valvominen on hankalaa. Ilman syvempää perehtymistä verkkopalvelujen toimintaan, käyttäjä ei tiedä, seurataanko hänen toimintaansa verkkosivustolla. Jotta lain ehdot täytyvät yritysten verkkopalveluissa, keskeistä on toimittajien tietämys ja osaaminen. Mitä enemmän verkkopalvelut kehittyvät yhteisöllisyyden suuntaan, sitä tärkeämpää yritykselle on käyttökokemusten analysoiminen ja henkilötietosuoja-asioista huolehtiminen.

LÄHDELUETTELO

Kirjalliset lähteet:

Alasuutari (1994), *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino

Burby Jason, A. B. (2007). *Web Analytics Definitions – Version 4.0*. Washington: Web Analytics Association.

Burby Jason, A. B. (2006). *Web Analytics “Big Three” Definitions*. Washington: Web Analytics Association.

Creece Guy, J. B. (2005). *Web Analytics Key Metrics and KPIs*. Washington : Web Analytics Association.

Ekman-Sarkki, M. (2006). *Mikroyrityksen www-sivut*. TIEKE - Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Gillin. (2007). *The New Influencers - A Marketer's Guide to the New Social Meda*. California: Quill Drivers Books.

Hintikka, (2008). *Johdatus osallistamistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Hintikka, (2007). *Web 2.0 - Johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE ry.

Interactive Advertising Bureau. (2006). *Glossary of Interactive Advertising Terms*. New York: Interactive Advertising Bureau.

Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics*. Oxford: Butterwoth-Heinemann.

Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing, 4th Edition*. Berkshire: McGrawn-Hill International (UK) Ltd.

Kaushik, A. (2007). *Web Analytics - An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Lahdensuo. (2008). *Viraalimarkkinointi verkkoyhteisössä*. Jyväskylän yliopisto, Informaatioteknologian tiedekunta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Leinonen, M. (2008). *Strategy of Giving - How Giving Makes Good Business*. Helsinki: Leinonen

Lietsala Katri, E. S. (2008). *Social Media - Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampereen yliopisto, Hypermedia laboratorio.

Loveday Lance, S. N. (2008). *Web Design for ROI: Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads*. Berkeley: New Riders.

Melakoski Cai, S. S. (2007). *PARTECO - To Participatory Economy and Beyond: Developing tools and processes for open and participatory knowledge creation and content production*. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Micek Deborah, W. W. (2008). *Twitter Revolution*. Las Vegas: Xeno Press Ltd.

Moran Mick, B. H. (2006). *Search Engine Marketing*. New Jersey: IBM Press.

Mortensen, D. R. (2008). *Yahoo! Web Analytics - Tracking, Reporting, and Analyzing for Data-Driven Insights*. Indianapolis: Wiley Publishing inc.

Nick Michael J, K. M. (2004). *ROI Selling*. Chicago: Kaplan Publishing.

Peterson, E. T. (2004). *Web Analytics Demystified*. Celilo Group Media.

Raisko-Vidman, J. (2007). *Yrityksen maine verkossa*. Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu.

Scott. (2009). *The New Rules of Marketing & PR* (Uudistettu painos ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing Inc.

Shih, C. (2009). *The Facebook Era* (Toinen painos ed.). Indiana: Pearson Education.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. (2003). *Asiaa tietosuojasta 1/2003 (10.2.2003) - Käyttäjälökin tietojen käsittely henkilötietolain mukaan*. Helsinki: Tietosuojavaltuutetun toimisto.

Tikkanen, A. P. (2007) *Strategisen markkinoinnin perusteet*, Jyväskylä, Gummerus kirjapaino

Valmennuskeskus Oy, 2007, *Jatkokoulutussivusto-selvitys*, Helsinki

Vuokko. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WSOY.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web* (Second edition ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Wiggins, A. (2007). *Data Driven Design: Using Web Analytics to Improve Information Architectures*. Michigan: University of Michigan School of Information.

Xtract Ltd. (2008). *Social Advertising Intelligence - How to reach consumers with active advertising*. Helsinki: Xtract Ltd.

Verkkolähteet:

Alma Media Interactive Oy, *Autotalli.com –palvelu*, ONLINE 21.7.2009
www.autotalli.com

Digitoday. (30.3.2009). *Oletko optimoija, arjen pyörittäjä vai hengailija?*
ONLINE 14.8.2009, Taloussanomat / Digitoday:
<http://www.digitoday.fi/mielipide/2009/03/30/oletko-optimoija-arjen-pyorittaja-vai-hengailija/20098321/66>

Digitoday. (25.3.2009). *Suomalaiset pistivät 1,4 miljardia euroa verkkokauppa*. ONLINE 21.7.2009, Taloussanomat / Digitoday:
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/03/25/suomalaiset-pistivat-14-miljardia-euroa-verkkokauppaan/20097887/66>

Digitoday. (24.3.2009). *Suomalaiset vähittäiskauppiat löysivät verkon*.
ONLINE 21.7.2009, Taloussanomat / Digitoday:
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/03/24/suomalaiset-vahittaiskauppiat-loysivat-verkon/20097758/66>

Digitoday. (24.3.2009). *Suomalaiset vähittäiskauppiat löysivät verkon*.
ONLINE 21.7.2009, Taloussanomat / Digitoday:
<http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/03/24/suomalaiset-vahittaiskauppiat-loysivat-verkon/20097758/66>

Euroopan komissio - Sinun Eurooppasi, Tietosuoja, ONLINE 6.11.2009
http://ec.europa.eu/youreurope/nav/fi/citizens/services/eu-guide/data-protection/index_fi.html

Emarketer. (30.6.2009). *The Sad Tale of Abandoned Shopping Carts*. ONLINE 30.6.2009, Emarketer : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007156>

Floobs Oy, Live streaming from mobile phones,
http://wiki.floobs.com/wiki/index.php/Live_streaming_from_mobile_phones,
ONLINE 20.10.2009

Google, 2009, ONLINE 11.7.2009, www.google.fi

Hietanen Herkko, 2005, *Varoittava esimerkki huonosta palvelusta*, ONLINE 11.7.2009, <http://www.cs.helsinki.fi/u/hxhietan/lehtovaara.html>

Hotels, ONLINE 21.7.2009, www.hotels.com

HS, World of Warcraft täyttää aukon Hannu Aholan elämässä, ONLINE 6.11.2009, <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/World+of+Warcraft+täyttää+aukon+Hannu+Aholan+elämässä/1135250561086>

Inoa Oy. (2009). ONLINE 12.7.2009, <http://www.inoa.fi/IT-laitteita/Verkkokauppa.com/HELSINKI/taloustiedot/320066>

Interquest Oy, *Opiskelupaikka.fi SPOT®- kävijäprofiilitutkimus*, ONLINE 30.7.2009, <http://www.opiskelupaikka.fi/fin/Mediatiedot>

Ideakone Oy, *Kotisivukone - Kävijätilastot*, ONLINE 6.11.2009 <http://www.kotisivukone.fi/ohjeet/57>

Jackson, S. (n.d.), *home*, ONLINE 21.9.2009, Blackbeaks Blog....All things Analytics: <http://www.blackbeak.com/>

LEGO Factory, ONLINE 21.7.2009, <http://factory.lego.com/>

Lehtovaara, 2009, ONLINE 11.7.2009, www.lehtovaararavintola.fi/

Leonhard, G. (2009, 04 07). *8 key trends and some foresights for the next 5 years*. ONLINE 26.9.2009, Mediafuturist: <http://www.mediafuturist.com/2009/04/8-key-innovations-we-will-see-during-the-next-5-years.html>

Leonhard, G. (2008, 11 11). *The Future Of Advertising, Marketing and Media Gerd Leonhard in London*. ONLINE 26.9.2009, Slideshare: <http://www.slideshare.net/gleonhard/the-future-of-advertising-marketing-and-media-gerd-leonhard-in-london-presentation>

Mertanen, 2009, Recap of Emetrics Stockholm 2009, ONLINE 24.10.2009 <http://www.mertanen.info/2009/10/recap-of-emetrics-stockholm-2009.html>

MTV oy, 2009, *MTV OY:N SÄHKÖISTEN PALVELUIDEN TIETOSUOJALAUSEKE*, ONLINE 26.9.2009, <http://www.mtvmedia.fi/mediat/?819684#section2>

Oikeusministeriö. (n.d.). *FINLEX® - Ajantasainen lainsäädäntö: 16.6.2004/516*. ONLINE 26.9.2009, FINLEX® - Valtion säädöstietopankki: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=sähköisen%20viestinnän%20tietosuojalaki>

Oikeusministeriö. (n.d.). *FINLEX*® - ajantasainen lainsäädäntö: 22.4.1999/523. ONLINE 26.9.2009, FINLEX® - Valtion säädöstietopankki: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=henkilötietolaki#highlight0>

O'Reilly, T. (30.9.2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. ONLINE 11.9.2009, O'Reilly: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Pentikäinen, J. (02.02.2009). *Facebook rahastaa taas kavereillasi*. ONLINE 29.09 2009, Markkinointi & mainonta: <http://www.marmai.fi/uutiset/article212187.ece>

Piller Frank, (1.11.2005), ONLINE 21.7.2009, http://mass-customization.blogs.com/mass_customization_open_i/2005/11/lego_factory_ha.html

Roach, J. (2009, 01 26). *Retail Solutions Online*. ONLINE 12.9.2009, Three Solutions To Your Cross-Channel Retailing Concerns: <http://www.retailsolutionsonline.com/article.mvc/Three-Solutions-To-Your-Cross-Channel-Retaili-0001?VNETCOOKIE=NO>

Sulake Dynamoid Oy. (n.d.). *Tietoja IRC-Galleriasta käyttäjien vanhemmille*. ONLINE 30.6.2009, IRC-Galleria: <http://irc-galleria.net/parentsinfo.php>

Tilastokeskus. *Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008, prosenttia internetin käyttäjistä ikäryhmittäin*. ONLINE 21.7.2009, Tilastokeskus: http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tau_001.html

Tilastokeskus 2008, *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2008*, ONLINE 30.6.2009, http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_005.html

TNS Metrix Gallup, ONLINE 30.6.2009, <http://www.gallupweb.com/tnsmetrix/site.aspx>

Valmennuskeskus Oy, ONLINE 30.9.2006, www.valmennuskeskus.fi

Wolfram Alpha, ONLINE 20.10.2009, www.wolframalpha.com,