

# Verkosta enemmän tuloksia

Opas konversio-optimoinnin aloitukseen 2020

**KANAVA.TO**

A person wearing a light blue t-shirt is shown from the chest down, holding a chocolate-glazed donut with colorful sprinkles in their left hand and a bright green apple in their right hand. The background is a blurred wooden floor. The text is overlaid on the left side of the image.

# **Autetaan käyttäjää tekemään valintoja**

Miksi konversio-optimointia tehdään?

**Konversio-optimointi (CRO) on prosessi, jonka avulla selvitetään, miten ihmiset toimivat, kun he käyvät verkkosivustolla - ja millaisilla muutoksilla käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa.**



# Miksi käyttäjät lopettavat vierailun?

**Eivät löydä etsimäänsä**

**Eivät ymmärrä sisältöä**

**Eivät uskalla edetä**

## 1. Tavoitteet

Millaisia tuloksia verkkosivuilta odotetaan?

## 2. Laajuus

Kuinka isoja asioita ollaan valmiit testaamaan?

## 3. Aikataulutus

Konversio-optimoinnissa testataan kerralla yksittäisiä asioita, minkä jälkeen niihin tehdään muutoksia ja seurataan muutosten vaikutuksia. Mitä enemmän testattavia asioita on, sitä enemmän kannattaa varata aikaa. Yksittäisen testauksen aikatauluun vaikuttaa verkkoliikenteen määrä. Mitä enemmän liikennettä, sitä nopeammin saadaan uskottavia tuloksia.

**Hyvä  
huomioida  
ennen  
aloittamista**

# Miksi konversio- optimointia?

## 1. Kätevä tapa selvittää verkkopalvelun toimivuus

Nähdään, mitkä elementit toimivat sivuillasi ja mitkä eivät.

## 2. Reaaliaikaiset muutokset

Pystytään muuttamaan verkkosivujen elementtejä reaaliaikaisesti ja nähdään muutosten vaikutukset.

## 3. Autetaan kävijöitä

Löydetään kohdat, joissa verkkokävijät eivät osaa tai ymmärrä toimia.

## 4. Rahoille vastinetta

Varmistetaan, että verkkosivuilla liikutaan halutusti ja että sivut tuottavat tulosta.

# **Auttamalla käyttäjää kasvatetaan sivuston tuottoa**

**Sitoutetaan  
vierailijat  
tutustumaan  
tuotteisiin**

**Enemmän  
uutiskirjeen  
tilaajia**

**Kasvatetaan  
tarjouspyyntöjen  
määrää**

**Nostetaan  
ostosten kappale-  
ja euromääriä**

The background features a futuristic medical interface. A hand in a white lab coat is shown interacting with a glowing, translucent brain. The interface includes various data panels and icons: a human figure with a brain highlighted, a 'STATUS: MATCH' indicator, a 'MEDICAL ANALYSIS' panel with a patient profile (02-08-35, MALE), a 'DOCTOR' profile, a DNA helix, and several hexagonal icons representing medical concepts like a blood drop, a pill, and a clipboard. The overall aesthetic is clean and high-tech, with a blue and white color palette and glowing effects.

# Konversio-optimoinnin tekniikat

Miten käyttäjien liikehdintää testataan?

**Konversio-optimointi on jatkuvaa verkkopalvelun sisällön testaamista ja muokkausta.**

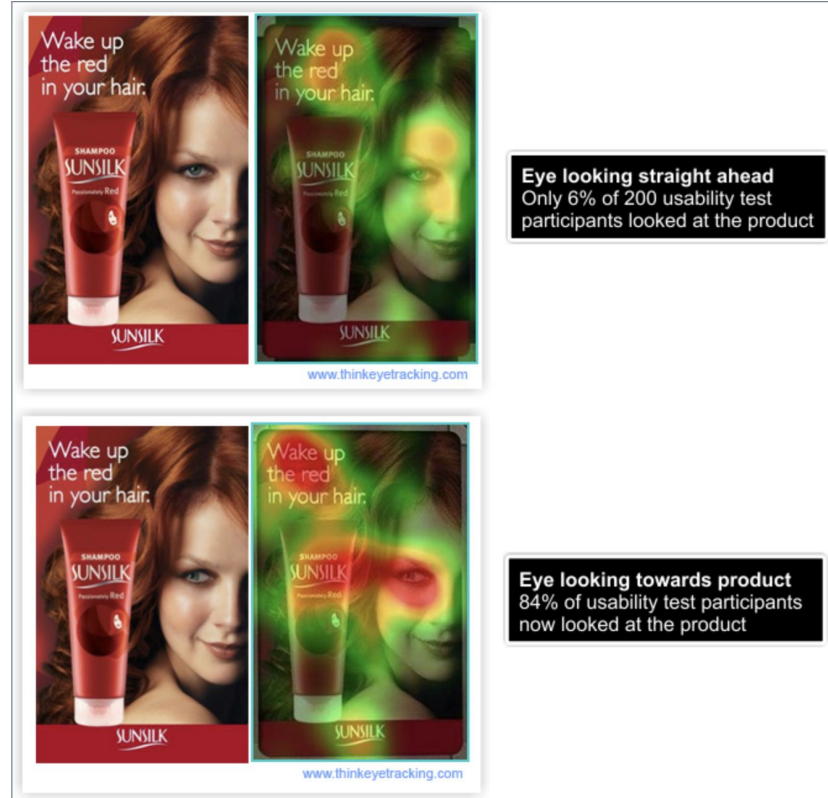
**Optimoinnilla pyritään saamaan mahdollisimman moni verkkokävijä tekemään haluamiamme asioita.**



# A/B-testaus

A/B-testauksessa tehdään kaksi toisistaan poikkeavaa sisältöä esim. verkkosivulle. Erona voi olla vaikkapa otsikon teksti, ostoskorin sijoittelu tai nappuloiden väri. Näiden muunnelmien suoriutumista tarkkaillaan ja paremmin toimiva versio otetaan käyttöön.

Yleensä testataan vain yhden elementin muutosta kerrallaan, jotta sen vaikutusta voidaan mitata.



# Split URL -testaus

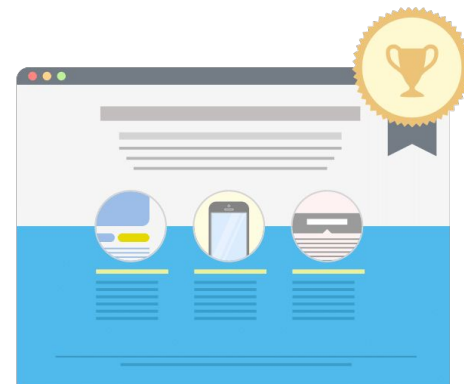
Isoja muutoksia verkkosivuilla testataan yleensä Split URL -menetelmällä. Split URL -testissä vaihtoehtojen eroavaisuudet ovat niin isoja, että ne sijaitsevat omilla verkko-osoitteillaan (URL).

Peukalosääntönä A/B-testaus on suositeltavaa, kun testataan pieniä sisältömuutoksia. Split URL -testaus on suositeltavaa, kun muutokset ovat isompia (back-end tai merkittävät ulkoasumuutokset).



example.com/a.html

22%  
CONVERSION



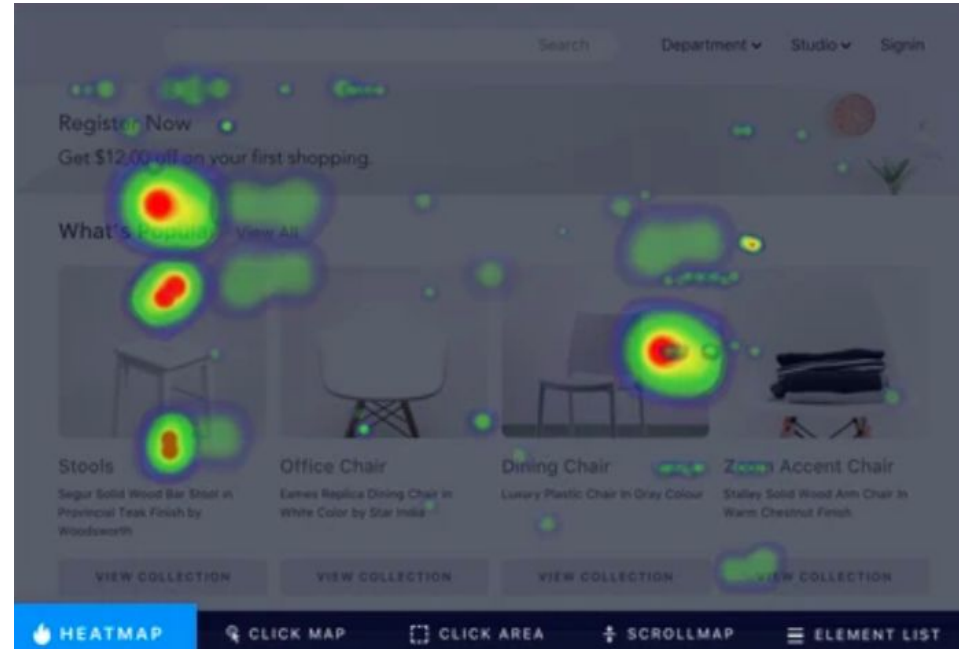
example.com/b.html

52%  
CONVERSION

# Heatmap-testaus

Heatmap-testauksen avulla seurataan hiiren liikkeitä ja klikkauksia verkkosivuilla, jolloin saadaan tietoa kävijöiden käyttäytymisestä. Testistä syntyy havainnekuvia, joissa yleensä punaisella värillä merkitään eniten toimintoja saaneet kohdat verkkosivuilla.

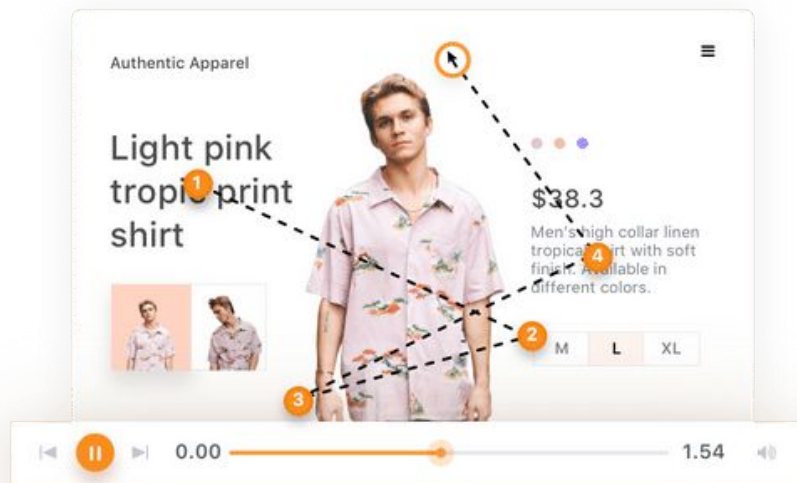
- Mitä elementtejä kävijät klikkaavat?
- Missä he liikuttavat hiirtä?
- Kuinka alas he vierittävät sivua?



# Screen recording -testaus

Screen recording -testauksessa tallennetaan esim. 100 vierailijan hiiren liikkeitä ja klikkaukset. Näin voidaan jälkikäteen katsoa videotallenteet ja seurata, miten yksittäinen kävijä mm. löysi toivotut asiat tai missä kohtaa verkkosivua hän alkoi epäilemään tai ei löytänyt etsimäänsä.

Siinä missä Heatmap-testaus antaa kokonaiskuvan mm. eri nappien toimivuudesta ja klikkimääristä, Screen recording antaa mahdollisuuden tarkastella kävijän aitoa kokemusta verkkosivulla. Yleensä nämä kaksi testausmenetelmää yhdistetään, jotta saadaan luotua selkeämpi kuva verkkosivun toimivuudesta.

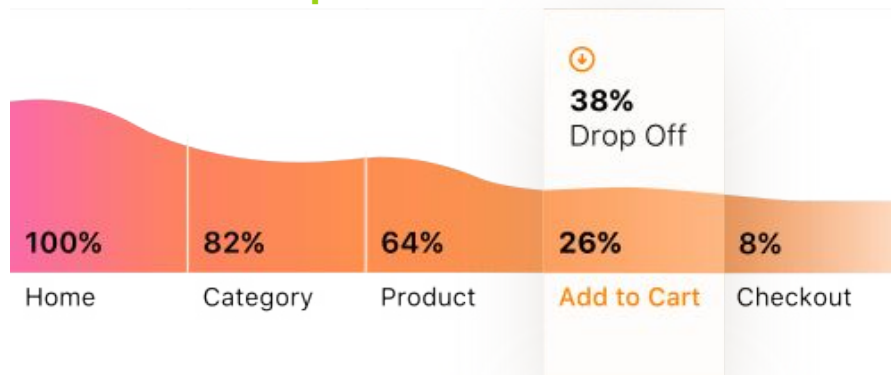


# Ostopolun testaus

Verkkosivun ostopolku on se reitti, jota pitkin kävijä etenee sivuillasi kohti tavoitetta. Lopullisia tavoitteita voivat olla mm. uutiskirjeen tilaaminen, ilmoittautuminen tai verkko-ostos.

Ostopolku muodostuu välitavoitteista, jotka johtavat kohti lopullista tavoitetta. Välitavoitteita mittaamalla saadaan kokonaiskuva ostopolun eri vaiheiden toimivuudesta.

## Esimerkki ostopolun testauksesta



Kuinka moni siirtyy etusivulta tuoteryhmän sivulle.

Kuinka moni siirtyy katsomaan yksittäistä tuotetta.

Kuinka moni lisää tuotteen ostoskoriin.

Kuinka moni ostaa tuotteen.

# Lomakkeen testaus

Lomakkeen testauksen avulla selvitetään, miten kävijät täyttävät lomaketta ja missä vaiheessa he lopettavat kesken.

Lomakkeen testauksessa nähdään:

- mitkä kentät on helppo täyttää
- minkä kentän kohdalla epäröidään
- minkä kentän kohdalla lopetetaan kesken.

Analysoimalla verkkosivujen lomakkeita tunnistetaan ongelmat, jotka saattavat estää kävijöitä konvertoitumasta tai lähettämästä lomaketta.

The screenshot shows the Form Analytics dashboard. On the left is a dark sidebar menu with categories: HOME, INSIGHTS (containing Funnels, Heatmaps, Session Recordings, Forms, Surveys, and Website Reviews), TESTING (containing TARGET, PLAN, ENGAGE, SERVICES, and IDEAS). The 'Forms' item in the INSIGHTS section is highlighted with a red box. The main content area has a header 'FORM ANALYTICS' with the subtitle 'ANALYZE HOW VISITORS INTERACT WITH FORMS ON YOUR WEBSITE'. Below the header are three feature cards: 'Auto detect form' (Setup form analytics in less than 2 minutes with simple and easy detection of form using the page URL), 'Analyze field level stats' (Deep dive using field level reports to understand which form fields do visitors hesitate to fill, which ones do they refill and where they abandon the form), and 'Uncover insights with Segmentation' (Look at the behavior of different visitor groups to understand much beyond the aggregate form submission rates). A blue button at the bottom right says 'START TRACKING YOUR FORMS'.

KAN  
AVA  
TO

