

**NÄYTEKAPPALE**

Solinor Oy

# **Digitaalisen markkinoinnin manuaali**

opas markkinointi-  
johtajille etulinjan  
insinööreiltä

**JUHA SALO**



Solinor Oy / © 2017

Teollisuuskatu 21

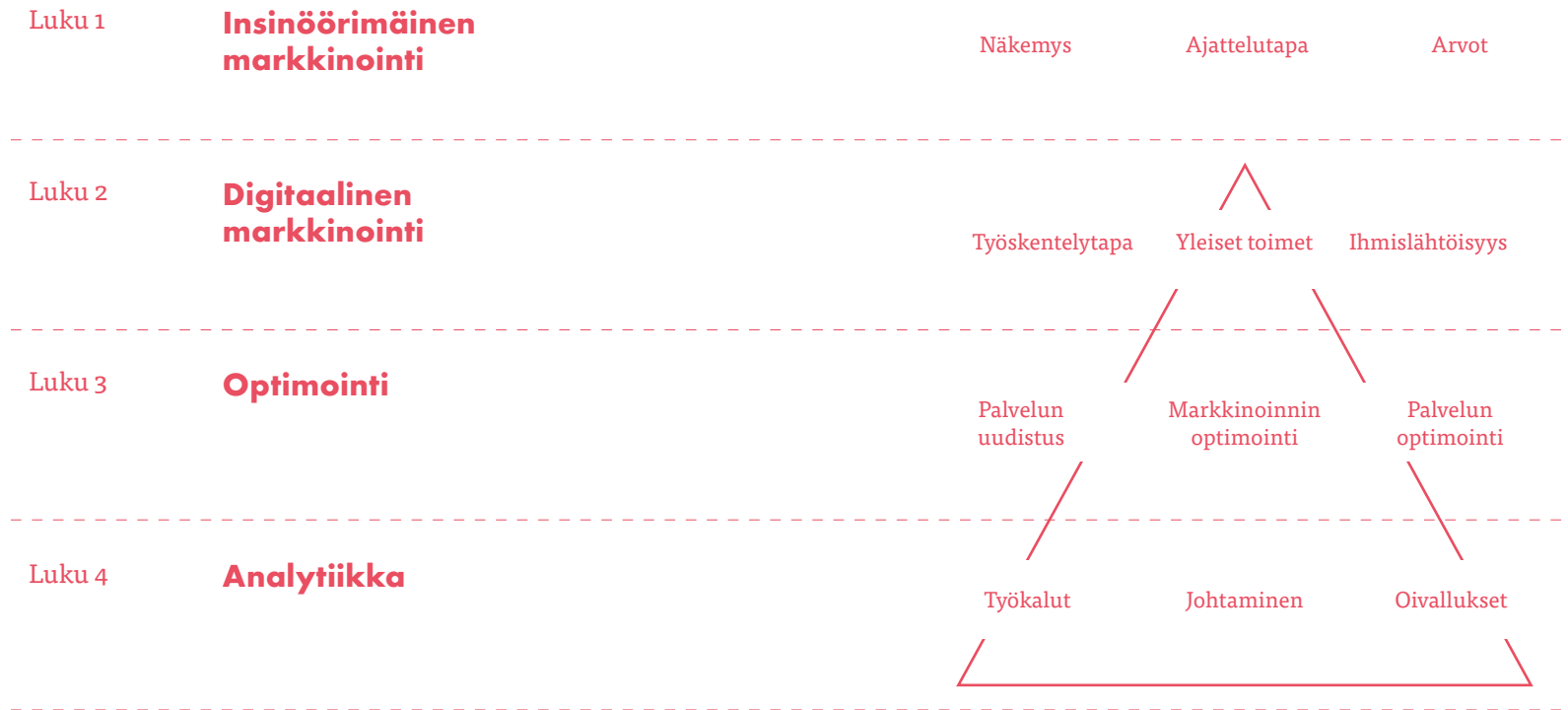
00510 Helsinki

<https://www.solinor.fi/>

ISBN 978-952-93-8798-4 (nid.)

ISBN 978-952-93-8799-1 (PDF)

# Kirjan rakenne ja aiheet



## Sisällysluettelo

|   |           |   |            |
|---|-----------|---|------------|
| Sisällysluettelo  | 6         | Maksettu mainonta   | 59         |
| <b>Insinöörimäinen markkinointi</b>                                 | <b>12</b> | Sosiaalinen media   | 63         |
| Järjestystä kaaokseen   | 16        | Markkinoinnin automaatio                                    |            |
| Insinöörimäisen markkinoinnin manifesti                             | 18        | Sisäänrakennettu markkinointi ja järjestelmien integraatiot | 66<br>69   |
| Verkkopalvelusi menestys ei ole uskon asia                          | 20        | Kasvuhakkerointi  | 72         |
| Ihmislähtöisyys on avain kasvuun                                    | 22        | <b>Optimointi</b>   | <b>78</b>  |
| Asiakaspolut ja kontaktipisteet                                     | 24        | Optimoinnilla myyntiä ja säästöjä                           | 80         |
| Sulautuminen, tieteellinen lähestymistapa ja lean startup -ajattelu | 26        | Harjoitus: optimointi                                       | 84         |
| Keinot verkkopalvelusi myynnin lisäämiseen                          | 30        | Konversio-optimointi  | 86         |
| Harjoitus:selvitä markkinointisi nykytilanne                        | 32        | Onnistu verkkopalvelusi uudistuksessa                       | 88         |
| <b>Digitaalinen markkinointi</b>                                    | <b>38</b> | Hakukoneoptimoinnilla lisää näkyvyyttä                      | 91         |
| Tieteellinen markkinointi   | 40        | Lomakkeiden optimointi                                      | 94         |
| Kuinka insinöörimäistä markkinointia tehdään                        | 42        | Markkinoinnin optimointi                                    | 96         |
| Markkinoinnin ketteryys ja nopeus                                   | 46        | <b>Analytiikka</b>  | <b>102</b> |
| Päämäärätietoisuus ja laatu   | 50        | Tiedolla johtaminen   | 104        |
| Digitaalista markkinointia tehdään ihmisille                        | 54        | Genchi genbutsu   | 108        |
|   |           | Palvelusi tavoite ja tärkeimmät mittarit                    | 111        |

|   |     |
|---|-----|
| Markkinoinnin mittarit                          | 114 |
| Tilastotieteestä ja harhaanjohtamisesta         | 122 |
| Visuaalisesta esitystavasta                     | 125 |
| Järkeä raportointiin                            | 129 |
| Tekninen tausta                                 | 132 |
| Analytiikan työkalut: Google Analytics ja Piwik | 135 |
| Google Tag Manager                              | 142 |
| Muokatut kampanjat                              | 145 |
| Työkalujen tietoturvallisuus                    | 148 |
| Tarkista tietosuojalaki                         | 150 |
| <br>  |     |
| Matkaeväät                                      | 152 |
| Kiitos!   | 154 |
| Solinor Oy                                      | 156 |
| Kirjoittajasta                                  | 157 |
| Lähteet   | 158 |



Luku 1

## Insinöörimäinen markkinointi

Näkemys

Ajattelutapa

Arvot

Luku 2

## Digitaalinen markkinointi

Työskentelytapa

Yleiset toimet

Ihmislähtöisyys

Luku 3

## Optimointi

Palvelun uudistus

Markkinoinnin optimointi

Palvelun optimointi

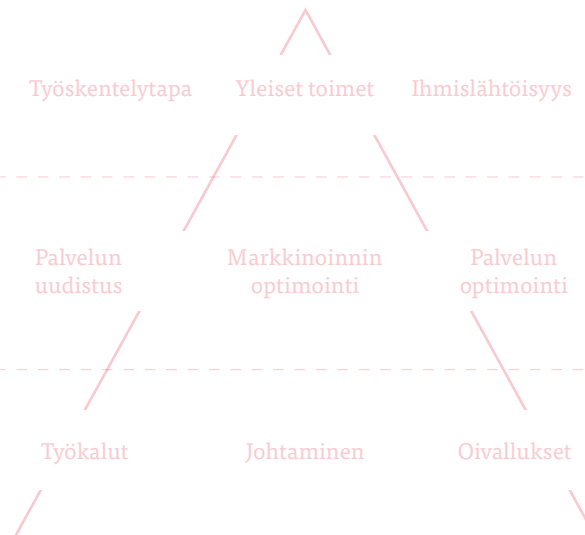
Luku 4

## Analytiikka

Työkalut

Johtaminen

Oivallukset



# Insinöörimäinen markkinointi

Tämä luku käsittelee sitä ajattelutapaa ja niitä näkemyksiä ja arvoja, jotka luovat pohjan onnistuneelle digitaaliselle markkinoinnille. Luvun lopussa on harjoitus, jonka avulla saat selville markkinointisi nykytilanteen.

*Tämän oppaan tarkoituksena on lisätä yrityksesi myyntiä ja vähentää kuluja digitaalisen markkinoinnin avulla – eli saada yrityksesi tuottamaan voittoa.*

## Oppaan avulla

- tiedät, miten tuloksellista digitaalista markkinointia kannattaa tehdä. Luku 2 käsittelee digitaalista markkinointia.
- saat verkkopalvelustasi ja markkinoinnista kaiken hyödyn irti. Luku 3 käsittelee optimointia.
- selvität, onko digitaalinen markkinointisi tuloksellista ja kasvaako verkkopalvelusi. Luku 4 käsittelee analytiikkaa.

Markkinoinnista vastaavat henkilöt ovat usein epävarmoja siitä, miten digitaalista palvelua ja markkinointia tulisi johtaa. Markkinoinnin pitäisi olla todistettavasti tuloksellista, ja niukuuden vallitessa vähemmällä pitää saada enemmän. Miten tästä kaikesta oikein selvittää?

*Tämä opas kertoo, miksi ja miten digitaalista markkinointia kannattaa tehdä.*



## Järjestystä kaaokseen

Digitaalinen maailma on kaaos, jossa on omat sääntönsä. Uutta tietoa tulee verkkoon käsittämätön määrä, erilaisia palveluita luodaan päivittäin ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuu uusien tuotteiden ja digitalisaation myötä. Perinteisten markkinointimenetelmien soveltaminen tähän kaaokseen on tehotonta. Digitaaliset palvelut vaativat omanlaistaan markkinointia, ja markkinoinnin näkökulmasta digitaalinen maailma tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Yksi tärkeimmistä on markkinointitoimien ja -tulosten helppo mitattavuus. Tässä kirjassa kutsumme sitä analytiikaksi.

Verkkomarkkinoinnissa on helppo eksyä. Voit ajautua tekemään sattumanvaraisesti jotakin, mitä muutkin tekevät. On kuitenkin olemassa myös riskitömämpi ja tehokkaampi tapa toimia. Markkinointihenkilöstön on pystyttävä työskentelemään ja edettävä johdonmukaisesti kohti pitkän aikavälin tavoitteita. Kaaosta voi, ja pitääkin, hallita, mutta se vaatii uudenlaista toimintamallia ja menetelmiä.

On myös klassisia, pysyviä vakioita, jotka eivät digitaalisuudesta huolimatta muutu. Markkinoinnin keskiössä on aina ihminen, oli kyse sitten perinteisestä tai uudesta markkinoinnista. Digitaalisessa maailmassa menestyminen vaatii ymmärrystä siitä, miten uusi ja vanha – muuttunut ja muuttumaton – yhdistetään.

Insinöörimäinen markkinointi on kehitetty digitaalisen maailman ehdoilla. Sen johtaminen perustuu tietoon eli mittaamiseen ja havainnointiin. Testaamalla ja kokeilemalla selvität ne asiat, joita et vielä tiedä. Ketterän ja kevyen toimintamallin ansiosta voit tarvittaessa vaihtaa nopeasti suuntaa. Optimoimalla teet kaiken tämän vielä mahdollisimman tehokkaasti. Insinöörimäisellä markkinoinnilla hallitset kaaoksen.

## Insinöörimäisen markkinoinnin manifesti

### 1.

Tärkein on ihminen. Arvosta, kuuntele ja ilahduta palvelusi käyttäjiä ja markkinoinnin vastaanottajia.

### 2.

Markkinoijan tärkein tehtävä on löytää ne keinot ja toimintatavat, jotka johtavat yrityksesi kasvuun ja kannattavuuteen. Tämä ei tapahdu jälkikäteen, vaan suunnitelmallisesti mitaten ja kokeillen.

### 3.

Markkinoinnin on annettava hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle.

### 4.

Käytä ennakkoluulottomasti dataa ja analyysiä: ne antavat sinulle ymmärrystä ja oivalluksia. Luota dataan – älä luuloihin.

### 5.

Kerro oma tarinasi, joka on kuuntelemisen arvoinen. Vältä tuhlausta, äläkä tuota mitään keskinkertaista, joka hukkuu kohinaan (*Godin, 2009*).

### 6.

Vältä toistuvaa käsityötä. Automatisoi ja hyödynnä uusimpia teknologioita. Rakenna markkinointisi tuotteesi tai palvelusi sisään.

### 7.

Digitaalisen markkinoinnin työkalujen tulisi innostaa luovuuteen eikä estää tai rajoittaa sitä.

### 8.

Ole vikkellä, ajoissa ja ajan hermolla. Käytä täsmätyökaluja ja nopeita kokeiluja ja unohda isot markkinointiteknologiaprojektit.

## Verkkopalvelusi menestys ei ole uskon asia

Verkkopalvelun kehitys ei pääty sen julkaisuun, päinvastoin. Kriittinen hetki on heti julkaisun jälkeen: jatkuvan ja systemaattisen analytiikan, optimoinnin ja markkinoinnin avulla teet palvelustasi menestyksen.

Verkkopalvelun kasvu on kuin tieteen tekemistä: älä arvaile, vaan ohjaa, optimoi ja kehitä palveluasi datan ja kokeilujen avulla. Huonoin vaihtoehto on jättää palvelu oman onnensa nojaan ja uskoa tulosten syntyvän itsestään.

Älä luota näkymättömään käteen, joka ohjaa palvelusi parempaan suuntaan. Aloita suurimmasta riskistä: miten markkinointisi tuottaa palvelullesi arvoa ja kasvua? Tunnista selvittämättömät oletukset ja ota systemaattisesti selvää, onko oletuksissasi perää. Markkinoinnin pitää olla linjassa jatkuvan ja kannattavan liiketoiminnan kanssa.

Älä pelkää epäonnistumista. Kokeilukulttuuriin kuuluu, että kaikki kokeilut eivät tuota tulosta. Kokeilut tehdään sen verran kevyesti, että epäonnistuminenkin on sallittua. Tärkeintä on nopea ja suunniteltu oppiminen.

*Menestystarinat eivät ole sattumia, vaan ne ovat tulosta analytiikan hyödyntämisestä, jatkuvasta optimoinnista sekä tehokkaasta ja luovasta markkinoinnista.*

*Oppiminen ei ole jälkikäteen viisastelua, vaan suunniteltua, kokeiluun perustuvaa tutkimusta.*

*Jos aloitat itsestänselvyyksistä, lopputuloksena on epäily; mutta jos olet valmis epäilemään alusta asti, etenet kiistattomiin tosiasioihin.*

*~Francis Bacon*

## Ihmislähtöisyys on avain kasvuun

Webin historiassa uusia teknologioita, palveluita, markkinointikeinoja ja muita uudistuksia on tullut ja mennyt. Trendeistä huolimatta yksi asia pysyy kuitenkin keskiössä: verkkopalvelut tehdään ihmisille. Voit käyttää tolkkottomasti rahaa toimijoihin, jotka myyvät yrityksellesi mainontaa, teknologiauudistuksia tai uusien markkinointijärjestelmien käyttöönottoa. Mutta oletko selvillä perusasioista: millaista palvelusi käyttö todella on ja tuovatko tekemäsi muutokset mitattavaa liiketoiminnallista hyötyä?

*One thing I believe completely is that the human heart remains the human heart, no matter how our material circumstances change as we move together through time. ~Geraldine Brooks*

Onnelliset käyttäjät ovat verkkopalvelusi paras kasvustrategia pitkällä aikavälillä. Siksi käyttäjäkeisyys on tärkeintä. Käyttäjät ovat toimintasi elinehto, eikä palvelusi ole mitään ilman heitä. Huomioi siis käyttäjät palvelusi jokaisessa vaiheessa, kehityksestä

markkinointiin. Asiakaskokemuksen, käyttökokeumuksen ja jokaisen digitaalisen kohtaamisen tulee erottua positiivisesti siitä, mitä kilpailijasi tarjoavat. Ilahtunut kävijä pysyy asiakkaanasi ja johtaa liiketoimintasi kasvuun.

Ei ole olemassa yleistä verkkopalvelun loppukäyttäjää. Verkkopalvelun käyttäjät ovat yksilöitä, ja melkein aina verkkopalveluista vastaavilla on virheelinen käsitys siitä, millaista palvelun käyttö todellisuudessa on. Ilman ymmärrystä verkkopalvelun käytöstä on mahdotonta ohjata verkkopalvelua kohti kasvua.

Otetaanpa ajatusleikki: kuvittele, että palvelusi on kivijalkakauppa. Jotta kauppaasi menestyy, haluat seurata, mitä kaupastasi ostetaan ja mitä ei, kuka ostaa ja mitä uusia tuotteita halutaan. Sama pätee verkossa. Analytiikan aina valvovien silmien avulla seuraat, mitä kävijät kaupassa tekevät. Kerää palautetta, keskustele käyttäjien kanssa ja vastaa asiakkaittesi tarpeisiin.

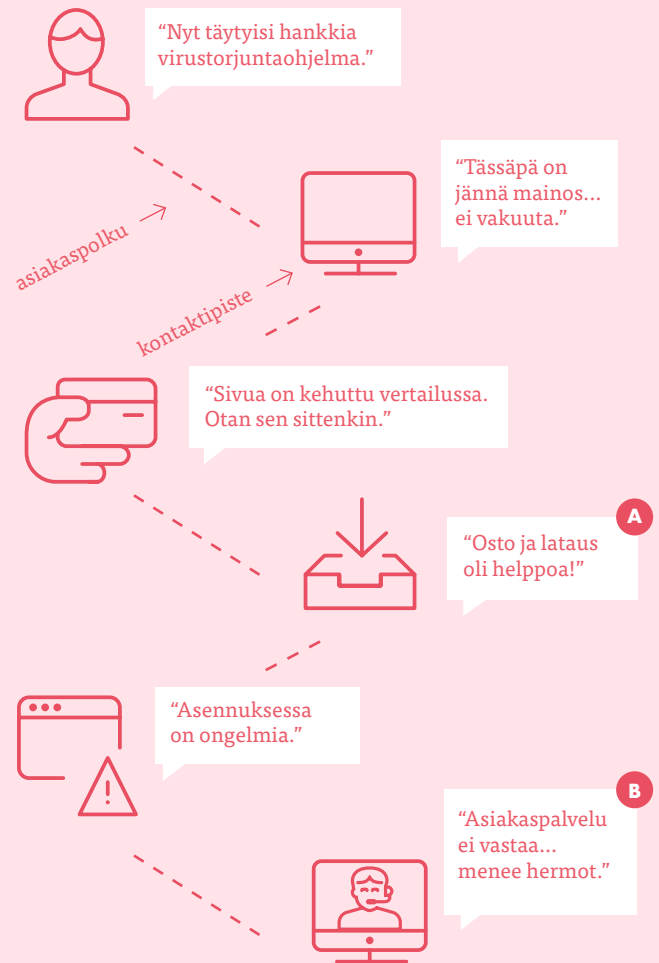
*Kuuntele käyttäjäsi. Arvosta käyttäjäsi.  
Ilahduta heitä.*

## Asiakaspolut ja kontaktipisteet

Mitkä ovat asiakaspolkusi?  
 Mitä ja miten viestit kontaktipisteissä?  
 Mitä mittaat kontaktipisteissä?  
 Miten mittaat asiakastyytyväisyyttä?

Kontaktipisteessä **A** mitattuna asiakastyytyväisyys on **9/10** ja **B** **4/10**.

Kumpi on todennukaisempi?  
 Milloin mittaat asiakastyytyväisyyttä?



## Harjoitus: selvitä markkinointisi nykytilanne

Minulla on ainutkertainen ja oma tarina, jonka kertominen maailmalle on vaivan arvoista:  KYLLÄ  EI

Verkkopalveluni tarkoituksen voi helposti kuvata yhdellä virkkeellä:  KYLLÄ  EI *Mikä kyseinen virke on?*

Käytössäni on numeerisia mittareita, joilla seuraan verkkopalveluni tuloksia viikoittain:  KYLLÄ  EI *Millaisia tuloksia verkkopalvelusi tällä hetkellä tuo?*

Markkinointiin käytetty koko rahamäärä tuottaa voittoa:  KYLLÄ  EI *Millaisia tuloksia markkinoinnin hankkeet tällä hetkellä tuovat?*

Verkkopalveluani voi käyttää mobiililaitteella:  KYLLÄ  EI

Voin kuvitella tilanteen, jossa palveluni on onnistunut tavoitteessaan ja muut yrityksessäni jakavat saman vision:  KYLLÄ  EI *Miltä kuviteltu tilanne käytännön maailmassa näyttää?*



Voin listata metriikat, jotka kiinnostavat yritykseni päättäjiä:  KYLLÄ  EI *Mitkä ne ovat?*

Olen nähnyt vierestä, kun tuntematon ihminen käyttää palveluani:  KYLLÄ  EI *Miksi et?*

Olen puhunut viimeisen viikon aikana palveluni käyttäjän kanssa:  KYLLÄ  EI *Miksi et?*

Olen määritellyt palveluni asiakaspersoonat:  KYLLÄ  EI *Millaisia kävijöitä haluat sivustollesi? Millaisia et? Ohjaavatko asiakaspersoonat palvelun kehitystä ja markkinointia?*

Mittaan asiakastyytyväisyyttä:  KYLLÄ  EI *Oletko varma, että mittaat asiakastyytyväisyyttä etkä vain asiakaspolun kontaktipisteen käyttökokemusta? Oletko selvittänyt tärkeimmät asiakaspolut ja kontaktipisteet?*



Tiedän, paljonko yhden asiakkaan hankintaan verkossa kannattaa käyttää rahaa:  KYLLÄ  EI

Tiedän, paljonko voittoa verkkopalveluni ja markkinoinnin optimointi on tuonut:  KYLLÄ  EI  
Millaista optimointia teet?

Markkinoinnin automaatio on mitatusti tuonut minulle uusia asiakkaita, säästänyt aikaa ja parantanut käyttökokemusta:  KYLLÄ  EI *Paljonko automaatioon menee kaiken kaikkiaan aikaa, rahaa ja työtä, ja mitkä ovat tulokset? Kannattaako se? Mitä voisit tehdä toisin?*

Markkinointi, kehitys ja myynti tekevät tiivistä yhteistyötä, ja asiakastiedot yhdistettynä tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä verkkopalvelussa ovat helposti kaikkien tiimien saatavilla:  KYLLÄ  EI

*Mikäli vastasit johonkin kysymykseen 'ei', niin suosittelemme, että luet tämän oppaan kokonaan.*

Luku 1

## Insinöörimäinen markkinointi

Näkemys

Ajattelutapa

Arvot

Luku 2

## Digitaalinen markkinointi

Työskentelytapa

Yleiset toimet

Ihmislähtöisyys

Luku 3

## Optimointi

Palvelun  
uudistusMarkkinoinnin  
optimointiPalvelun  
optimointi

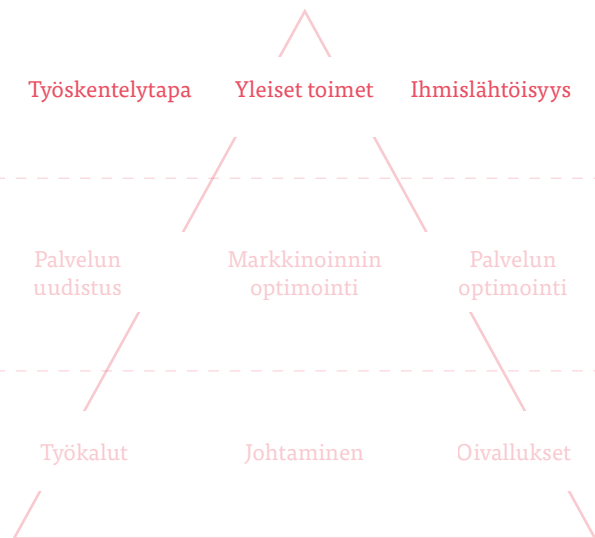
Luku 4

## Analytiikka

Työkalut

Johtaminen

Oivallukset





# Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa sovellamme insinöörimäisen markkinoinnin, analytiikan ja optimoinnin ajattomia periaatteita yleisiin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin.

Tämä luku vastaa kysymykseen:  
*miten digitaalista markkinointia kannattaa tehdä?*

## Markkinoinnin automaatio

Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin automaatio tarkoittaa automatisoituja sähköpostiviestejä, verkkopalvelussa tapahtuvaa viestintää sekä lomakkeita ja näistä kerättyjen tietojen käsittelyä. Markkinoinnin automaation tarkoitus on usein tuoda uutta myyntiä ja huolehtia nykyisistä asiakkaista. Markkinointiautomaatiojärjestelmissä määritellään logiikka, jonka mukaan automaatiot toimivat. Esimerkiksi jos palvelusi kokeilujaksoon osallistunut asiakas ei ole käyttänyt palvelua kolmeen päivään rekisteröitymisestä, hänelle voidaan lähettää personoitu sähköposti ja tarjota apua mahdollisissa käytön ongelmissa.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmiä on lukuisia. HubSpot on yksi tunnetuimmista, mutta kevyempiäkin vaihtoehtoja löytyy. Mikäli aihe on sinulle uusi, suosittelemme, että otat testikäyttöön esimerkiksi Intercom-palvelun, jonka saat käyttöösi ilmaiseksi ja saman päivän aikana Google Tag Manager -työkalua käyttäen. Edistyneemmissä automaatioissa tulee usein tarve yhdistää muita järjestelmiä, vaikkapa asiakastietokanta (CRM-järjestelmä), automaation piiriin.

Silloin kannattaa huomioida automaatiojärjestelmien rajapintakuvaukset rajoitteineen.

Automaatiojärjestelmien ominaisuudet ovat kattavat, ja tehokkaiden järjestelmien käytössä on pidettävä mielessä pääasia: markkinoinnin kohteena on ihminen. Tapahtumia ja viestejä automatisoitaessa kannattaa aina ajatella, haluaisiko itse olla kyseisen viestin tai toimenpiteen kohteena. Haluaisitko itse vastaanottaa kyseisiä viestejä?

Mikäli markkinointisi on pelkkää viestin ulos puskemista ja huutamista ilman vastakaikua, kannattaa miettiä, onko tarinasi aidosti mielenkiintoinen ja kertomisen arvoinen.

Automaatiojärjestelmät sisältävät usein omia analytiikkatyökaluja. Esimerkiksi HubSpot osaa yhdistää tunnistetun käyttäjän, vaikkapa tämän antaessa sähköpostiosoitteensa oppaan latauksen yhteydessä, hänen aikaisempiin käyntikertoihinsa sivuilla. Näin saadaan kävijän toimista kattavampi kuva, mikäli käyttäjän selaimessa on eväste aiemmista sivustovierailuista.



Markkinoinnin automaatio on yksi lisätyökalu digitaalisen markkinoijan työkalupakkiin. Raportoinnissa suosittelimme käyttämään useita työkaluja riippuen raportointitarpeesta sekä GTM:n lisäämistä myös automaatiojärjestelmän kautta tehdyille sivuille (ländeille, landing pages) ja lomakkeille. Esimerkiksi HubSpotin ja Google Analyticsin työkalut ja raportit täydentävät toisiaan. Lisää GA:n seurantaskripti GTM:n avulla myös HubSpotin kautta tehdyille sivuille.

## Sisäänrakennettu markkinointi ja järjestelmien integraatiot

Rakenna markkinoinnilliset toiminnallisuudet digitaaliseen palveluusi alusta asti. Markkinoinnillisten tavoitteiden tulee olla kehitystiimin, suunnittelun ja palvelumuotoilijoiden tiedossa alusta lähtien. Näin palveluun voidaan kehittää luovia markkinoinnillisia ominaisuuksia, jotka antavat asiakkaille lisäarvoa. Tämä mahdollistaa täysin ainutlaatuiset ja muista erottuvat mainonnan kampanjat.

Esimerkiksi pilvitallennustilaa tarjoavassa Dropboxissa on ominaisuus, jonka avulla käyttäjä saa ilmaista tallennustilaa, mikäli käyttäjän tuttu liittyy palveluun. Kyseinen ominaisuus johtaa siihen, että käyttäjät markkinoivat palvelua eteenpäin ja hyötyvät siitä myös itse.

Kun Hotjar-verkkopalvelu ottaa käyttöön uuden ominaisuuden, testikäyttäjät pääsevät jonotuslistalle. Jonottaja pääsee listalla eteenpäin, jos hän saa tuttunsa liittymään palveluun. Hotmail kasvoi huomattavasti, kun palvelusta lähetettyjen sähköpostiviestien loppuun lisättiin automaattisesti maininta ilmaisesta Hotmail-sähköpostista. Ei ole sattumaa, että otetta-

essa Twitteriä käyttöön järjestelmä suosittelee automaattisesti seurattavia Twitter-tilejä. Twitter on siis todennut, että palvelun käyttö on onnistuneempaa, jos käyttäjällä on alusta asti seurattavia Twitter-tilejä.

Digitaalisessa markkinoinnissa korostuu koko yrityksen yhteistyö. Valitettavasti myyjien, markkinoinnin ja verkkopalvelukäyttäjien arvokas data on usein erillään. Esimerkiksi markkinoinnin asiakastietokannassa ei ole uusimpia tietoja myynnistä, vaan myynti käyttää eri järjestelmää.

Datalähteet ovat erillään, mutta ne voidaan myös yhdistää. Usein kyse on myyntitiedon yhdistämisestä analytiikkaan, jotta saadaan tietoon erot käyttäytymisanalyysiin verrattuna. Yhdistäminen voidaan tehdä suoraan eri järjestelmien välillä tai yhteistä tietovarastoa käyttäen: kerätään yhteen kantaan tiedot eri järjestelmistä ja tehdään analysointi tästä yhteisestä kannasta. Integroinneissa kannattaa tutustua Segment-työkaluun ja muihin vastaaviin yhdyskäytäväpalveluihin.

Tämä on pitkälle vietyä analysointia. Alkuun pääsee yhdistämällä tietoja eri järjestelmistä käsin vaikka Excel-taulukkoon. Automatisoituna voidaan käyttää esimerkiksi Supermetrics-palvelua tai vaikkapa Googlen omaa skriptikieltä, jolloin uudet tiedot haetaan päivittäin Googlen Sheets-taulukkoon. Tietojen rikastamiseksi voidaan tehdä kyselyitä myös suoraan palvelun tietokantaan käyttäen SQL-kyselykieltä automatisoidusti.

Luku 1

## Insinöörimäinen markkinointi

Näkemys

Ajattelutapa

Arvot

Luku 2

## Digitaalinen markkinointi

Työskentelytapa

Yleiset toimet

Ihmislähtöisyys

Luku 3

## Optimointi

Palvelun  
uudistusMarkkinoinnin  
optimointiPalvelun  
optimointi

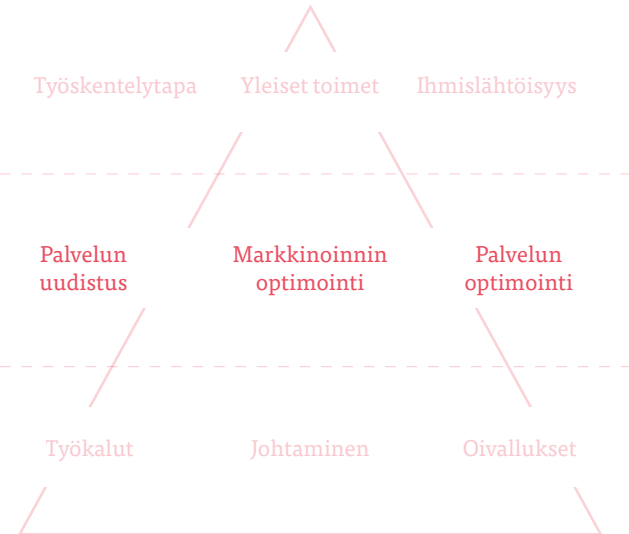
Luku 4

## Analytiikka

Työkalut

Johtaminen

Oivallukset



# Optimointi

Optimointi on insinöörille läheinen asia. On sydäntäsärkevää, tehotonta ja haaskausta antaa verkkopalvelun ja markkinoinnin toimia puoliteholla. Optimoinnin idea on lähellä lean-ajattelua: päästä eroon turhasta, keskittyä olennaiseen ja tehostaa työtä. Markkinointijohtajalle optimointi tarkoittaa enemmän myyntiä ja säästöjä.

Tämä luku vastaa kysymykseen: *miten saan verkkopalvelustani ja markkinoinnista kaiken hyödyn irti?*

## Optimoinnilla myyntiä ja säästöjä

Optimoinnilla tarkoitetaan dataan perustuvaa ohjausta, muutosten tekemistä ja testausta. Optimoinnilla tavoitellaan parempaa tulosta vähemmällä työllä. Verkkopalvelun keskeisiä optimointikohteita ovat **hakukoneoptimointi**, **markkinoinnin optimointi** sisältäen markkinoinnin tekemisen menetelmät sekä **konversio-optimointi**. Hakukoneoptimoinnissa pyritään saamaan lisää oikeita kävijöitä luonnollisen (ei-maksetun) hakukoneliikenteen suunnasta. Markkinoinnin optimoinnissa panostetaan toimiviin kampanjoihin ja pyritään eroon tuloksettomista. Markkinoinnin optimointiin kuuluu myös työskentelytavan optimointi lean startup -periaatteen mukaisesti, jossa pyritään mahdollisimman nopeasti oppimaan kokeilujen keinoin. Konversio-optimoinnissa konversioiden suhteellinen osuus pyritään maksimoimaan.

Ilman optimointia palvelusi saattaa toimia puoli teholla eikä siitä saada irti kaikkea hyötyä.

Optimoinnin tarkoitus ei ole rajoittaa luovuuttasi tai mahdollisuuksiasi. Insinöörimäisessä markkinoinnissa uuden kokeilu on oleellista. Muista, että jos pidättäydyt varmoissa ja tutuissa ratkaisuisa, saatat jättää käyttämättä monia mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa ja parantaa käyttäjäkokemusta. Vain kokeilemalla opit ja tiedät.

Optimointi tuo ja säästää rahaa. Usein optimoinnin tulokset ovat myös skaalautuvia ja hyödyt kasvavat sen mukaan, mitä enemmän verkkopalvelussa on kävijöitä. Esimerkiksi jos verkkokauppaan tulee 35 000 kävijää kuukaudessa, ja heistä 2 % ostaa 1000 euron tuotteen, niin ostokonversion optimointi yhdellä prosentilla tuo lisätuottoa 35 000 euroa. Mikäli palvelusi kävijämäärä tuplaantuu, on hyöty tulevaisuudessa 70 000 euroa. Optimointia kannattaakin tehdä jatkuvasti ja hallitusti kokeillen. Sen hyödyt näkyvät pitkään ja voivat kasvaa suhteellisesti palvelusi mukana.

Optimoinnin tulokset skaalautuvat

Ilman ostokonversion optimointia

$$35\ 000 * 0,02 * 100\ € = 70\ 000\ €$$



Kävijämäärä kaksinkertaistuu

$$70\ 000 * 0,02 * 100\ € = 140\ 000\ €$$

Ostokonversion optimoinnilla

$$35\ 000 * 0,03 * 100\ € = 105\ 000\ €$$



Kävijämäärä kaksinkertaistuu

$$70\ 000 * 0,03 * 100\ € = 210\ 000\ €$$



## Onnistu verkkopalvelusi uudistuksessa

*Ei ole mitään yhtä hyödytöntä kuin tehdä tehokkaasti sellaista, mitä ei pitäisi tehdä ollenkaan.*

~Peter Drucker

Verkkopalvelun kehitystä tehdään mittaamalla, kokeilemalla ja oppimalla. Verkkopalvelun kehitys on jatkuvaa, suunniteltua ja tavoitteellista, analytiikka-pohjaista työtä.

Verkkopalvelustasi hiotaan timantti yksi kokeilu kerrallaan. Aktiivinen verkkopalvelun kehittäjä julkaisee jatkuvasti muutoksia palveluun: jopa päivittäin, ei vuosittain.

Vältä hukkatyötä käyttämällä mahdollisimman paljon valmiita työkaluja. Älä kehitä chat-ohjelmaa itse tai teetä omaa sähköpostimarkkinointijärjestelmää palvelusi kylkeen: käytä mieluummin valmiita työkaluja ja ulkopuolisia palveluja.

Ole ennakkoluuloton ja ovela ratkaisujen suhteen. Sisältömarkkinoinnissa moni päättää perustaa oman blogin. Mitä jos kokeilisitkin kirjoittaa ainoastaan vierasblogeja muiden blogeihin? Saat valmiin

yleisön ja pääset kokeilemaan sisältösi toimivuutta heti, sen sijaan että joudut tekemään oman blogialustan, tyyliä tekemään sen ja panostamaan lukijamäärän kasvattamiseen. Kokeilun ja oppimisen pitää tapahtua mahdollisimman nopeasti.

Sivustouudistuksia ei pidä tehdä vain sivustouudistuksen takia. Uudistukselle tulee olla perusteltu tarve, ja tavoitteiden toteutuminen tulee mitata. Älä tee sivustouudistusta, jos sille ei ole tarvetta.

Mikäli sivustouudistukselle on selkeä tarve, analysoi ensin nykyinen palvelusi. Käytä analytiikkaa uuden sivuston kehityksen tukena: poimi toimivat asiat uuteen ja hylkää toimimattomat. Löytyisikö kevyempi tapa testata, että sivustouudistus täyttää asettamasi tavoitteet? Voitko kokeilla prototyyppiä tai käyttää valmista alustaa?

Verkkopalvelu-uudistus ei lähde ulkoasun määrittelystä, vaan käyttäjälähtöisesti palvelumuotoilun keinoin. Muista, että sinä, esimiehesi tai työkaverisi eivät ole palvelusi käyttäjiä, ja palvelu muotoillaan tutkimalla ja tiedolla – ei mielipiteillä.

Luku 1

## Insinöörimäinen markkinointi

Näkemys

Ajattelutapa

Arvot

Luku 2

## Digitaalinen markkinointi

Työskentelytapa

Yleiset toimet

Ihmislähtöisyys

Luku 3

## Optimointi

Palvelun uudistus

Markkinoinnin optimointi

Palvelun optimointi

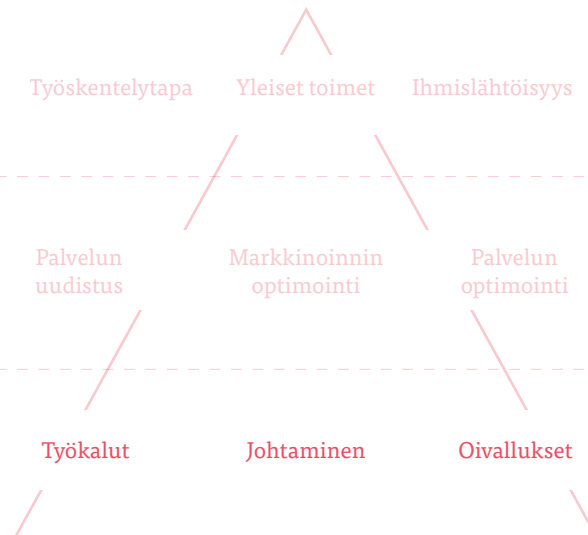
Luku 4

## Analytiikka

Työkalut

Johtaminen

Oivallukset



# Analytiikka

Jos olet oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja kulman takana jaetaan vuosisadan menestystarina, onko sinulla työkalut ja mittarit, joilla ohjaat toimintasi menestystä kohti? Moni on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, mutta ne, joilla on mittarit, löytävät oikean suunnan ja selviävät eteenpäin. *(Ries, 2011.)*

Digitaalisessa maailmassa mittaaminen on helppoa. Puolet kaikista markkinoinnin toimista on mitattavaa *(Jeffery, 2010)*. Saat vaivatta selville, kuinka moni on vaikkapa klikannut AdWords-mainostasi ja mitä kyseiset kävijät ovat tehneet sivullasi klikkauksen jälkeen. Todella hyvän pohjan kävijäseurannalle saat ilmaisilla työkaluilla. Ongelmana ei siis ole datan kerääminen, vaan suurimmat haasteet liittyvät kerätyn datan hyödyntämiseen.

Analytiikka on pohja kaikelle tekemiselle. Oli kyse sitten uudesta digitaalisesta markkinointikampanjasta tai sivustosi optimoinnista, niin sinun on mitattava, mikä vaikutus tekemilläsi muutoksilla on. Muuten johdat markkinointiasi ja liiketoimintaasi arvailujen varassa.

Tästä luvusta saat vastauksen kysymykseen:

*miten saan selville, onko digitaalinen markkinointini tuloksellista ja kasvaako verkkopalveluni?*

## Tekninen tausta

Ennen kuin siirryt työkaluesittelyihin tai miettimään tärkeimpiä mittareita, on sinun hyvä ymmärtää, mitä analytiikalla tarkoitetaan ja mitä sillä on mahdollista tehdä. Tässä oppaassa analytiikalla tarkoitetaan digitaalisten palveluiden, webin ja mobiilin, kävijäseurantaa ja seurantatietojen analysointia sekä datan ja johtopäätösten esittämistä ja kommunikointia.

### Web-analytiikka

Pääosa kävijäseurannan työkaluista perustuu evästeisiin (cookies). Evästeet ovat tiedonmuruja, joita verkkosivusi jättää kävijöiden selaimiin. Analytiikka työkalut antavat kävijälle tunnistenumeron, joka tallennetaan kävijän selaimen evästeeseen. Näin saman kävijän tullessa verkkosivustollesi uudestaan voidaan kävijä tunnistaa evästeessä olevan tunnistenumeron perusteella. Mikäli kävijä käyttää eri selainta tai evästettä ei muuten ole, tunnistautumista ei lähtökohtaisesti voi tehdä. Analytiikassasi tällainen kävijä näkyy uutena kävijänä eikä palaavana.

Mikäli kävijä voi kirjautua sisään palveluusi, voidaan käyttäjä tunnistaa selaimista ja evästeistä riippumatta palvelusi oman tunnistautumisen avulla.

Web-analytiikka kattaa myös mobiililaitteet, kun kävijät käyttävät verkkopalveluasi mobiililaitteilla. Tällöin puhutaan mobiiliweb-analytiikasta. Kun surfailuun käytetään mobiiliselainta, kävijäseuranta toimii evästepohjaisena – aivan kuin pöytäkoneetta käytettäessä. Analytiikkasovelluksissa saadaan selaimen perusteella selville, onko kävijä selaillut sivustoa mobiililaitteella, tabletilla vai pöytäkoneella.

Joskus selainpohjaista, evästeisiin pohjautuvaa kävijäseurantaa ei voida käyttää. Tällöin on mahdollista seurata kävijöiden toimia palvelun palvelimien avulla. Palvelimilla tarkoitetaan koneita, joilta digitaalinen palvelu kävijöillesi tarjotaan. Palvelimilla tapahtuva seuranta on käyttäjälle teknisesti täysin huomaamaton. Esimerkiksi web-palvelimien logeista voi tehdä raportit käyttämällä ilmaista AWStats-sovellusta. Palvelimet voivat lähettää myös rajapintojen kautta tietoa esimerkiksi Google Analyticsiin ja muihin

rajapinnallisiin analytiikkapalveluihin. Mikäli päätät tehdä rajapintatoteutuksia, niin suosittelimme esimerkiksi Segment-yhdyskäytäväpalvelua rajapintojen kutsuihin. Yhdyskäytäväpalvelu helpottaa ja nopeuttaa jatkossa uusien analytiikkaan liittyvien palveluiden käyttöönottoa.

### Mobiilianalytiikka

Mobiilianalytiikka tarkoittaa mobiilisovellukseen liittyvää seuranta- ja analysointia. Mobiilianalytiikka ei siis tarkoita webpalvelusi surffausta mobiililaitteella, vaan mobiililaitteessa olevan mobiiliapplikaation analytiikkaa. Mikäli sinulla on oma mobiilisovellus, tulee seurannasta huolehtia erikseen. Esimerkiksi Googlen Firebase -alusta tarjoaa suoraan tuen analytiikalle, ja Google Tag Manager -palvelu ja Google Analytics kanssa saa myös kiinni mobiilisovellukseen.

## Analytiikan työkalut: Google Analytics ja Piwik

### Google Analytics

Google Analytics (GA) on ilmainen analytiikka-työkalu, joka toimii erinomaisesti massojen seurannassa. Työkalu on monipuolinen, erilaisia raportteja on lukuisia ja palvelu tukee sekä web-palveluita että mobiilisovelluksia. GA:n avulla saat ymmärryksen kävijöistä, heidän käyttäytymisestään ja liikenteen lähteistä.

Työkalun avulla saat tietosi muun muassa sen, mistä arvokkaimmat, maksetun kampanjan kautta saamasi asiakkaat tulevat, miten tuloksellisia sähköpostikampanjasi ovat, mitä palveluusi päätyneet kävijät tekevät sivuillasi ja missä vaiheessa ostoprosessia kävijöitä putoaa eniten pois.

Google Analyticsin käyttöönotto on helppoa: palvelusi sivupohjaan lisätään yksi pätkä koodia ja GA:n asetukset laitetaan kuntoon. Asennus on helppoa, mutta varmista, että GA otetaan käyttöön Google Tag Manager (GTM) -työkalun avulla. Linkitä GA asennuksen yhteydessä muihin Googlen palveluihin, kuten Ad-



Voit yhdistää tapahtumia (events) konversiosuppiloon (conversion funnel) tekemällä tapahtumista virtuaalisia sivulatauksia. Kirjoitushetkellä et voi yhdistää muuten sivulatauksia ja tapahtumia konversiosuppilossa suoraan.

GA:n hakukentät tukevat säännöllisiä lausekkeita (Regex).

Jos sinulla on useita palveluja, voit käyttää niissä samaa GA:n seurantakoodia ja lajitella palvelut segmentoinnilla. Tee yhteinen näkymä, johon lisäät suodattimella sivun nimiin domainin, niin näet koostetut tiedot kaikista palveluistasi.

Varmista, että etenkin sivujen nimissä tai otsikoissa ei mene käyttäjien nimiä tai sähköpostiosoitteita Google Analyticsiin. Käyttöehdot eivät salli tätä, ja seurauksena voi olla tilisi poisto.



Tarkista, että "sivua ei löydy"- ja muut virhesivut tulevat myös analytiikkapalveluun.

Voit tuoda lisätietoja sivulatausten yhteydessä käyttämällä omia ulottuvuuksia ja tietotyyppejä (custom dimensions and metrics). Esimerkiksi WordPress-sivujen tagit ja kategoriat saadaan erikseen seurantaan. WordPress-alustalle löytyy myös lisäosia, joilla voi tuoda helposti lisätietoja GA:iin.

Vaihda kieli englanniksi. Näin ohjeiden ja vinkkien etsiminen kansainvälisiltä foorumeiltakin on helpompaa, kun hakutermit ovat samat.

## Solinor Oy

Solinor on digitalisaation ammattilainen. Rakennamme loistavia digitaalisia palveluita ja olemme asiakkaidemme luotettu kumppani digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. Asiakkaamme eivät tyydy keskinkertaiseen, vaan tähtäävät huipulle. Hyvät jutut syntyvät intohimosta ja halusta tehdä asiat oikein – liiketoimintaa, designia ja teknologiaa sopivasti yhdistäen.

<https://solinor.fi>

## Kirjoittajasta



Juhalla on yli 15 vuoden kokemus digitaalisten palvelujen kokonaisvaltaisesta toteuttamisesta. Vahva tekninen osaaminen yhdistyy liiketoiminnan ja markkinoinnin ymmärrykseen. Solinorilla Juha vastaa digitaalisen markkinoinnin palveluista ja auttaa niin startupeja kuin globaaleja suuryrityksiä menestymään insinöörimäisen markkinoinnin keinoin.

<http://juhasalo.com>



**Mikäli haluat lukea koko kirjan,  
niin suuntaa <https://solinor.fi>  
ja osta kirja itsellesi.**