

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	23.4.2021
Tekijä	Henni Pirilä	Sivumäärä	110+liitteet
Otsikko	B2C-verkkokaupan ostopolun kehittäminen konversio-optimoinnin avulla. (Kuinka parantaa verkkokaupan tehokkuutta?)		
Ohjaaja	KTT Harri Terho		

Verkkokaupoilla on kolme keinoa kasvattaa liikevaihtoaan: liikenteen lisääminen, keskiostoksen kasvattaminen sekä konversion kehittäminen. Verkkokauppa kasvaa kovaa vauhtia ja verkkokauppiat ovatkin onnistuneet kasvattamaan sivustojensa kävijämääriä. Kuitenkin lähes 96 % verkkokaupan vierailuista päättyy ilman ostotapahtumaa. Pelkän kävijämäärän kasvattamisen lisäksi verkkokauppojen kannattaakin keskittyä myös kasvattamaan lopullisten ostajien määrää. Konversioasteen hallinta onkin yksi viime aikoina eniten puhutuista verkkokaupan ilmiöistä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kartoittamalla, mikä rooli kuluttajan ostopolun ymmärtämisellä on verkkokaupan toiminnan kehittämisessä, miten yritys voi tukea konversion muodostumista verkkokaupassa, sekä miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla. Tässä tutkimuksessa luotiin uutta tietoa hyödyntämällä aiempaa tutkimustietoa kuluttajan ostopolusta, konversion muodostumisesta verkkokaupassa, konversio-optimoinnista verkkokaupassa sekä kirjallisuuden perusteella laadittua empiiristä tutkimusta. Tutkimusmenetelmäksi valikoitua laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoiduilla teemahaastattelulla. Haastateltaviksi henkilöiksi valikoitui seitsemän verkkokaupan kehittämisen ja konversio-optimoinnin asiantuntijaa eri markkinointialan yrityksistä.

Tutkimustulokset laadittiin yhdistelemällä aiempaa tutkimusta sekä tämän tutkimuksen empiiristä aineistoa. Tutkimuksen tulosten perusteella esitettiin tutkimuksen keskeiset johtopäätökset. Johtopäätöksinä esitetään, että kuluttajan ostopolku verkkoympäristössä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun. Lisäksi johtopäätöksinä voidaan esittää konversio-optimoinnin edellytykset sekä konversio-optimointiprosessin malli. Mallin mukaan ostopolusta kerätyn laadullisen ja määrällisen datan ja sitä kautta saadun ostopolkuymmärryksen pohjalta määritellään ostopolun pullonkaulat, joita lähdetään kehittämään testaamisen avulla. Ostopolun pullonkauloja etsittäessä ja priorisoitaessa tulisi tarkastella konversioon vaikuttavia tekijöitä ja huomioida, että verkkokaupat ovat yksilöitä, joten verkkokaupan elementtien roolia tulisi miettiä aina yrityksen oman liiketoiminnan sekä asiakkaiden ostopolkujen näkökulmasta. Lisäksi tässä tutkimuksessa tunnistettiin, että tilastollinen testaaminen ei ole mahdollista pienille verkkokaupoille.

Avainsanat	Konversio-optimointi, Ostopolku, Verkkokaupan kehittäminen
------------	--





**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **B2C-VERKKOKAUPAN OSTOPOLUN KEHITTÄMINEN KONVERSIO-OPTIMOINNIN AVULLA**

**Kuinka parantaa verkkokaupan tehokkuutta?**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Henni Pirilä

Ohjaaja:  
KTT Harri Terho

23.4.2021  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>OSTOPOLKU VERKKOKAUPASSA .....</b>	<b>10</b>
	2.1 Ostopolun määritelmä .....	10
	2.2 Ostopolun hallinta.....	13
	2.3 Verkko-ostamisen erityispiirteet .....	14
	2.4 Ostaminen verkkokaupassa .....	16
<b>3</b>	<b>KONVERSION MUODOSTUMINEN VERKKOKAUPASSA.....</b>	<b>18</b>
	3.1 Konversion määritelmä .....	18
	3.2 Konversioon vaikuttavat tekijät .....	20
	3.3 Konversion haasteet ja ratkaisut mikrokonversiopisteissä.....	26
	3.3.1 Liikenteen hankkiminen .....	26
	3.3.2 Etusivu ja tuoteluettelo .....	27
	3.3.3 Ostoskori ja kassa .....	28
	3.3.4 Jälkimarkkinointi .....	30
<b>4</b>	<b>VERKKOKAUPAN KONVERSIO-OPTIMOINTI.....</b>	<b>31</b>
	4.1 Strateginen konversio-optimointi .....	31
	4.2 Konversio-optimoinnin prosessi .....	32
	4.3 Konversiodatan kerääminen.....	33
	4.4 AB-testaus konversio-optimoinnin työkaluna.....	35
<b>5</b>	<b>TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>TUTKIMUSMETODOLOGIA .....</b>	<b>38</b>
	6.1 Tutkimusmenetelmä .....	38
	6.2 Tutkimusaineiston keruu .....	39
	6.3 Tutkimusaineiston analysointi.....	45
	6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	46
<b>7</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>49</b>
	7.1 Ostopolun ymmärtämisen rooli verkkokaupan kehittämisessä .....	49

7.2	Verkkokaupan keinot tukea konversion muodostumista .....	54
7.3	Konversio-optimointi keinona johtaa verkkokaupan kehittämistä .....	76
7.4	Verkkokaupan ostopolun kehittäminen konversio-optimoinnin avulla ....	92
7.4.1	Verkkokaupan sisäinen ja ulkoinen ostopolku .....	94
7.4.2	Konversio-optimoinnin toteutus verkkokaupassa.....	94
7.4.3	Konversio-optimoinnin edellytykset .....	97
8	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>99</b>
8.1	Tieteellinen kontribuutio.....	99
8.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	102
8.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	102
9	<b>YHTEENVETO</b> .....	<b>104</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>105</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>111</b>
	<b>LIITE 1: Haastattelurunko</b> .....	<b>111</b>

## KUVIOT

Kuvio 1	Verkkokauppavierailut ostopolun aikana .....	10
Kuvio 2	Kuluttajan ostopolun vaiheet .....	12
Kuvio 3	Konversion muodostuminen .....	19
Kuvio 4	Konversioon vaikuttavat elementit .....	20
Kuvio 5	Synteesi tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä.....	36
Kuvio 6	Konversio-optimoinnin prosessi käytännössä.....	82
Kuvio 7	Rikastettu tutkimusmalli .....	93

## TAULUKOT

Taulukko 1	Haastateltavien profiilit .....	40
Taulukko 2	Operationalisointitaulukko .....	42
Taulukko 3	Verkkokaupan mikrokonversiot.....	55
Taulukko 4	Täydennyksiä konversioon vaikuttaviin tekijöihin .....	59
Taulukko 5	Haastateltavien näkemykset konversio-optimoinnista .....	76

# 1 JOHDANTO

Verkko-ostaminen on kansainvälisesti yksi suosituimmista verkossa tehtävistä toiminnoista. Kansainvälinen verkkokauppa kasvoikin 18,5 % vuodesta 2018 vuoteen 2019. Verkkokaupan kasvun odotetaan tulevaisuudessa yhä kiihtyvän ja vuonna 2020 kansainvälisen verkkokaupan arvon ennustetaan olevan yli 4.2 triljoonaa dollaria. (Statista 2020.) Myös suomalaisten verkko-ostaminen on viime vuosina kasvanut voimakkaasti. Samalla verkkokauppojen osuus vähittäiskaupasta on Suomessa kasvanut Euroopan maista eniten. (Kaupan liitto 2020.) Asiakkaat ovat siis siirtymässä yhä enemmän ja enemmän verkko-ostamiseen, mutta samalla verkkokaupan kilpailu kiristyy.

Verkkokaupoilla on kolme keinoa kasvattaa liikevaihtoaan: liikenteen lisääminen, keskiostoksen kasvattaminen sekä konversion kehittäminen (Eisenberg ym. 2005, 7). Verkkokauppa kasvaa kovaa vauhtia ja verkkokauppiat ovatkin onnistuneet kasvattamaan sivustojensa kävijämääriä (Gudigantala ym. 2016, 83). Kuitenkin lähes 96 % verkkokaupan vierailuista päättyy ilman ostotapahtumaa (McDowell ym. 2016, 4837). Verkkokaupan konversioasteet ovat usein varsin alhaisia. Syynä alhaisiin konversioasteisiin on verkkokauppojen määrän lisääntyminen ja sen myötä kiristynyt kilpailu. Yritysten on yhä hankalampaa saada verkkokaupansa kävijät ostamaan, kun vaihtoehtoisia kauppvoja on monia. (Moe & Fader 2004, 326–327.) Enää ei riitä, että verkkosivu näyttää hyvältä ja siellä on paljon liikennettä (Rabhan 2013, xi).

Pelkän kävijämäärän kasvattamisen lisäksi verkkokauppojen kannattaakin keskittyä myös kasvattamaan lopullisten ostajien määrää (Gudigantala ym. 2016, 83). Konversioasteen hallinta on yksi viime aikoina eniten puhutuista verkkokaupan ilmiöistä (Ayanso & Yoogalingam 2009, 81). Konversiolla mitataan sitä, kuinka suuri osa verkkokaupan kävijöistä tekee lopullisen ostopäätöksen (McDowell ym. 2016, 4838). Kaupan konversioasteen mittaamisen tärkeys on kasvanut, sillä on todettu, että konversioasteen parantuminen vaikuttaa positiivisesti myös asiakasuskollisuuteen (Perdikaki ym. 2012, 146).

Kuluttajat odottavat verkkokaupasta ostamisen olevan helppoa ja nopeaa. Verkkokauppiilla ja verkkokaupan asiakkailta ei kuitenkaan välttämättä ole yhtenevä käsitys siitä, mitkä tekijät ovat verkkokaupan toimivuuden ja onnistuneen ostokokemuksen kannalta tärkeimpiä (Gudigantala ym. 2016, 84). Jotta voidaan ymmärtää kuinka konvertoida verkkokaupan selailijoista ostajia, tulee tarkastella verkkokaupan ostopolkua asiakkaan silmin (Zeng & Reinartz 2003, 108–110). Kun yritys keskittyy kehittämään verkkokauppaansa asiakkaiden mieltymysten ja arvostusten perusteella, sekä asiakkaan että yrityksen tavoitteet täyttyvät paremmin (Eisenberg ym. 2005, xiv).

Marketing Science Institute (2016) nimeää asiakaskokemuksen sekä asiakkaan ostopolun yhdeksi tärkeimmistä sekä haasteellisimmista tulevaisuuden tutkimuskohteista.

Aihe tarjoaa haasteita, sillä ostopolut muuttuvat jatkuvasti monivaiheisemmiksi ja monimutkaisemmiksi. Samaan aikaan uskotaan, että jos yritys onnistuu luomaan asiakkaalle positiivisia kokemuksia ostopolun varrella, yritys pystyy kasvattamaan ostopolun tuottavuutta ja siten myös konversioastetta. (Lemon & Verhoef 2016, 69–70.)

Verkko-ostamisen lisääntyminen on tehnyt verkkokaupasta erittäin tärkeän tutkimuskohteen. Erityisesti kiinnostusta herättää, kuinka verkkosivun kävijöistä konvertoidaan ostajia. (Gong ym. 2018.) Huolimatta konversioasteen tärkeydestä verkkokaupan tuottavuuden mittarina, konversion tutkimus on vielä varsin vähäistä (Ayanso & Yoogalingam 2009, 80; Gudigantala ym. 2016, 83). Aiemmat konversio-optimointiin liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet konversio-optimointiin lähinnä teknisestä näkökulmasta AB-testien ja monimuuttujatestien kautta (Gofman ym. 2009; Sadeghi ym. 2020). Tässä tutkimuksessa konversio-optimointia tarkastellaan kuitenkin markkinoinnin näkökulmasta strategisena johtamisvälineenä verkkokaupan systemaattisessa kehittämisessä.

Tällä tutkimuksella pyritään täydentämään havaittuja tutkimusaukkoja monivaiheisesta ostopolusta sekä konversiokäyttäytymisestä verkkokaupassa. **Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee.** Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kolmen osaongelman kautta, jotka ovat:

1. Mikä rooli kuluttajan ostopolun ymmärtämisellä on verkkokaupan toiminnan kehittämisessä?
2. Miten yritys voi tukea konversion muodostumista verkkokaupassa?
3. Miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla?

Ensimmäisen osanongelman avulla tarkastellaan, mikä rooli kuluttajan *ostopolun* ymmärtämisellä on verkkokaupan kehittämisessä. Toisessa osaongelmassa perehdytään siihen, miten yritys voi tukea *konversion* muodostumista verkkokaupassa. Kolmannessa osaongelmassa tarkastellaan, verkkokaupan, miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa *konversio-optimoinnin* avulla.

Chaffeyn (2015, 13) mukaan verkkokaupalla tarkoitetaan kaikkea mahdollista verkon välityksellä tapahtuvaa vaihdantaa yrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien välillä. Tässä tutkielmassa verkkokaupalla tarkoitetaan kuitenkin erityisesti verkossa tapahtuvaa tuotteiden myyntiä. Aihetta käsitellään B2C-näkökulmasta eli kun yritys myy tuotteita verkon välityksellä suoraan kuluttajalle.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys esitellään luvuissa 2–4. Ensimmäisessä teorialuvussa perehdytään asiakkaan ostopolkuun ja erityisesti siihen, mitä muutoksia digitalisaatio on tuonut ostopolkuun, ja kuinka ostaminen verkkokaupassa tapahtuu. Tutkimuksen toisessa teorialuvussa tarkastellaan konversiota käsitteenä sekä esitellään, mitkä tekijät vaikuttavat konversion muodostumiseen verkkokaupassa. Lisäksi pyritään havaitse-



maan ostopolun vaiheet, joihin ostaminen tyypillisesti pysähtyy ja löytämään keinoja ongelman ratkaisemiseen. Konversioaste ei suinkaan ole ainoa mittari, jonka avulla verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää ja tuloksellisuutta mitata. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain konversioasteen tarkasteluun ja jätetään muut mittarit tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen kolmannessa teorialuvussa perehdytään konversio-optimointiin sekä strategisesta näkökulmasta että käytännön työkalujen avulla. Tarkoituksena on ymmärtää, miten konversio-optimointia voidaan hyödyntää verkkokaupan mikrokonversiopisteiden kehittämisessä sekä sitä kautta sujuvamman ostopolun luomisessa.

Tutkimuksen viides luku kokoaa yhteen teorialuvuissa käsitellyt aihepiirit muodostaen synteessin teoreettisesta viitekehystä. Tutkimuksen kuudennessa pääluvussa esitellään tutkimusmetodologia. Luvussa perustellaan empiirisen tutkimuksen menetelmien valintaa sekä käydään läpi aineistonkeruu sekä -analyysi vaihe vaiheelta. Lisäksi luvussa tarkastellaan koko tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa seitsemän esitellään tutkimustulokset osaongelmittain käsitellyn kirjallisuuden sekä kerätyn aineiston pohjalta. Kahdeksannessa luvussa esitellään tutkimuksen tieteelliset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset. Yhteenvedossa kootaan lyhyesti yhteen koko tutkimus.

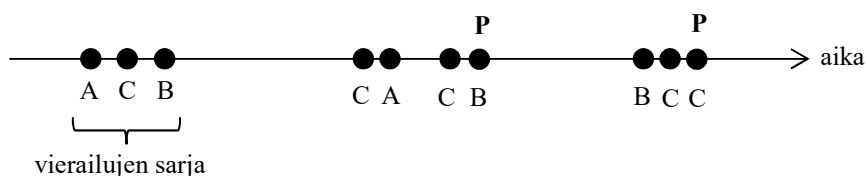
## 2 OSTOPOLKU VERKKOKAUPASSA

### 2.1 Ostopolun määritelmä

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on aina ollut suosittu puheenaihe markkinoinnissa (Constantinides 2004, 111). Perinteisessä markkinoinnin teoriassa tutkijat ovat verranneet ostopolkuja suppiloon (engl. funnel), jossa asiakkaat kulkevat läpi prosessin. Suppilo koostuu ärsykkeestä, hyllystä sekä kokemuksesta. Asiakkaita pyritään saamaan ostosuppiloon ärsykkeiden eli erilaisten markkinointiviestinnän keinojen avulla. (Lecinski 2011, 15–16.) Ärsykkeen tulee olla riittävän suuri, jotta se saa kuluttajan toimimaan (Soonsawad 2013, 44). Ärsyke ajaa kuluttajan hyllylle eli vierailemaan vähittäiskauppaan. Prosessin varrella asiakas pikkuhiljaa karsii vaihtoehtoja ja tekee lopulta ostoksen. Viimeinen vaihe on kokemus, jolloin ostaja kokeilee tuotetta kotona. Perinteinen ajattelutapa asiakkaan ostopolusta on siis melko lineaarinen. (Lecinski 2011, 15–16.)

Muutokset kuluttajien elämäntavoissa, kuluttajien tietämyksen lisääntyminen, teknologian kehittyminen ja tarjonnan laajentuminen ovat johtaneet muutoksiin kuluttajien ostokäyttäytymisessä (Lee ym. 2018). Nykyisen näkemyksen mukaan ostopolku on toistuva, dynaaminen ja monimutkainen prosessi (Lemon & Verhoef 2016, 69–70). Vaiheista muodostuvan janan sijaan Lee ym. (2018) kuvaavat ostopolkuja kokonaisuutena, joka muodostuu osista. Heidän mukaansa ostaminen ei tapahdu suoraviivaisesti, vaan kuluttajat kulkevat edestakaisin ja hyppivät ostopolun vaiheesta toiseen epälineaaraisesti.

Ostopolulla (engl. customer journey) tarkoitetaan toimintojen sarjaa, jonka asiakas suorittaa ennen kuin hän tekee ostoksen. Ostopolun varrella asiakas käy läpi useita kosketuspisteitä (engl. touch point) useissa eri kanavissa ja eri alustoilla ennen kuin hän tekee ostoksen. (Lemon & Verhoef 2016, 69–74.) Ostopolkuun sisältyy kuluttajan kaikki vuorovaikutus jälleenmyyjän kanssa verkkosivuvierailuista mainosten katseluun tai klikkaamiseen (Anderl ym. 2016, 185). Park (2017) tutki kuluttajien ostopolkuja verkossa ja jakaa kuluttajan ostopolun vierailujen sarjoihin (engl. visit clusters), jotka muodostuvat kuluttajan vierailuista eri verkkokaupoissa (A, B, C) yhden ostopolun aikana (Kuvio 1).



Kuvio 1 Verkkokauppavierailut ostopolun aikana (Park 2017)

Kuviossa 1 on kuvattu, miten kuluttajat vierailevat useissa eri verkkokaupoissa ostopolun aikana. Vierailusarjan sisällä aikaa vierailujen välillä kului Parkin (2017, 263) tekemän tutkimuksen mukaan keskimäärin 11,4 minuuttia, kun taas vierailusarjojen välillä aikaa kului keskimäärin 29,7 vuorokautta. Kuviossa P kuvastaa hetkeä, jolloin kuluttaja on tehnyt ostoksen kyseisestä verkkokaupasta. Kuviossa kummatkin ostokset ovat tapahtuneet vierailusarjan viimeisessä vierailussa. Parkin (2017, 254) mukaan konversion todennäköisyys onkin suurempi, mitä myöhäisemmässä vaiheessa vierailusarjaa kuluttaja on.

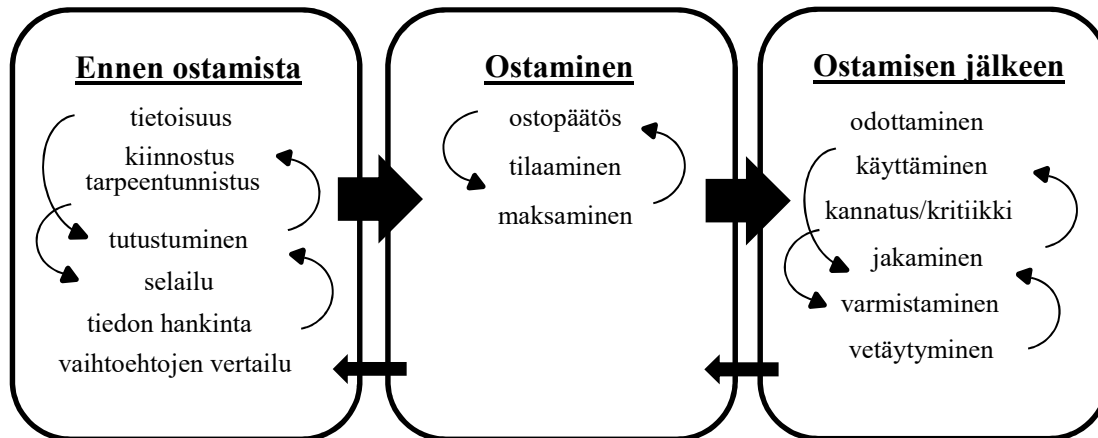
Ostopolkua on helpompi ymmärtää ja hallita, kun se jaetaan karkeasti kolmeen osaan: aika ennen ostamista, ostaminen ja ostamisen jälkeinen aika. (Lemon & Verhoef 2016, 74–76.) Ostopolun kolme vaihetta on esitelty kuviossa 2. Ennen ostamista perinteisen ostoprosessin viisivaiheisen teorian mukaan asiakas käy läpi tarpeen tunnistamisen, tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun vaiheet (Kotler & Keller 2009, 208). Käytännössä tämä vaihe ennen ostamista sisältää kuitenkin kaikki asiakkaan kokemukset alkaen tarpeentunnistuksesta ja päättyen siihen, että asiakas tyydyttää tarpeensa tekemällä ostoksen. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Ostamisvaihe käsittää kaiken vuorovaikutuksen brändin kanssa ostotapahtuman hetkellä (Lemon & Verhoef 2016, 76). Tässä vaiheessa kuluttaja päättää, mistä hän ostaa ja miten (Butler & Peppard 1998, 607). Ostamisvaiheeseen sisältyy esimerkiksi tuotteen valinta, tilaaminen sekä maksaminen. Vaikka ostamisvaihe on kaikista kolmesta vaiheesta lyhytkestoisin, se on saanut erityistä huomiota markkinointikirjallisuudessa. Ostamisvaiheeseen liittyy läheisesti ostokokemuksen sekä palveluympäristön käsitteet. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Ostamisen jälkeinen vaihe sisältää kaiken asiakkaan ja brändin välisen vuorovaikutuksen, joka tapahtuu ostamisen jälkeen (Lemon & Verhoef 2016, 76). Ostamisen jälkeen asiakas pohtii, onko hän tyytyväinen tuotteeseen ja saiko hän tuotteen käyttöönotossa riittävästi ohjeistusta (Butler & Peppard 1998, 608). Ostamisen jälkeinen vaihe käsittää esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttöönoton, sitoutumisen brändiin sekä yhteydenotot asiakaspalveluun (Lemon & Verhoef 2016, 76). Ostamisen jälkeisestä kosketuspisteestä on kyse esimerkiksi, kun asiakas julkaisee kuvan ostoksestaan Facebook tililleen (Rosebaum ym. 2017, 144). Ostamisen jälkeisen vaiheen voidaan katsoa käytännössä jatkuvan niin kauan, kun asiakas on jollakin tavalla yhteydessä tuotteeseen, palveluun tai brändiin. Ostamisen jälkeisen ajan tutkimukseen liittyy läheisesti myös käsitteet kulutuskokemus, päätös palauttaa tuote sekä uudelleenosto. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Lee ym. (2018) tunnistavat perinteisen ostoprosessin viiden vaiheen (tarpeentunnistus, tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostaminen, ostamisen jälkeinen aika) lisäksi 11 muuta vaihetta kuluttajan ostopolussa. Nämä vaiheet ovat tietoisuus, kiinnostuminen, tutustuminen, selailu, päätös, odottaminen, käyttäminen, kannatus/kritiikki, jakaminen,

varmistaminen ja vetäytyminen. Mallin mukaan kuluttaja ei kulje lineaarisesti läpi kaikkien ostopolun 16 vaiheen, vaan prosessi on dynaaminen ja riippuu kuluttajasta. Myös Grewal ja Roggeveen (2020, 4) katsovat ostopolun olevan dynaaminen ja toteavat, että kuluttaja hyppii ostopolun aikana edestakaisin kosketuspisteitä. Kuviossa 2 on esitelty ostopolun kolme vaihetta: ennen ostamista, ostaminen ja ostamisen jälkeen. Lisäksi kuviossa on esitelty vaihteita, joita ostopolun kolme vaihetta voivat pitää sisällään.



Kuvio 2 Kuluttajan ostopolun vaiheet (mukaillen Lee ym. 2018)

Kuviossa 2 nuolet kuvastavat sitä, että ostopolut eivät ole lineaarisia, vaan kuluttajat hyppivät vaiheesta toiseen ja edestakaisin ostopolulla. Kuluttaja ei myöskään välttämättä käy kaikkia ostopolun vaihteita läpi vaan ostopolku voi olla yksinkertaisempikin (Lee ym. 2018). On tärkeää huomioida myös, että ostopolun aikana kuluttajat vierailevat yrityksen verkkokaupan lisäksi myös monissa kilpailevissa verkkokaupoissa (Park 2017, 254).

Solomonin ym. (2016, 327) mukaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa voidaan tarkastella kognitiivisesta, habituaalisesta tai affektiivisesta näkökulmasta. Kognitiivisen näkökulman mukaan kuluttajan oletetaan toimivan rationaalisesti ja tekevän ostopäätöksiä hallussa olevien tietojensa pohjalta. Affektiivisesta näkökulmasta katsottuna kuluttajan taas oletetaan toimivan ostopolussa tunteidensa perusteella. (Novak ym. 2003.) Grewalin ja Roggeveenin (2020, 5) mukaan kuluttaja kohtaa kognitiivisia, affektiivisia ja behavioraalisia elementtejä kaikissa ostopolun vaiheissa.

Li ym. (2020, 129) taas lisäävät perinteiseen ostopolun teoriaan näkökulman, jonka mukaan asiakkaan ostopolku riippuu siitä, ollaanko ostosta tekemässä hedonistisista vai utilitaristisista motiiveista. Utilitaristinen ostaminen on rationaalista ja sen tavoite on tehdä paras mahdollinen ostopäätös mahdollisimman tehokkaasti (Novak ym. 2003, 4). Utilitaristiset ostokset ovat usein suunniteltuja ja vaihtoehtojen vertailu tuotteiden ominaisuuksien perusteella on helppoa (Noble ym. 2005, 1644). Utilitarististen tuotteiden os-

topolussa hakukoneet ovat tärkeässä roolissa, sillä ne mahdollistavat kuluttajan etsiä tuotetta helposti ja tehokkaasti. Lisäksi on tärkeää, että tuotteesta on saatavilla riittävästi informaatiota, jotta vertailu on mahdollista. Tuotearvostelut ovat myös tärkeässä roolissa, sillä kuluttaja haluaa tehdä parhaan mahdollisen ostopäätöksen. (Li ym. 2020, 131.)

Hedonistinen ostaminen on suurpiirteisempää ja tällöin kuluttajat etsivät hauskuutta, yllätyksiä, tunnekokemuksia ja vaihtelua tehdessään ostoksia (Novak ym. 2003, 4). Koska hedonistinen ostaminen on luonteeltaan affektiivista eli tunteisiin perustuvaa, informaatio ja tuotteiden ominaisuudet eivät ole niin keskeisessä roolissa ostopäätöstä tehtäessä. Sen sijaan hedonistisissa ostoksissa brändikokemus vaikuttaa usein kuluttajan ostopäätökseen. Hedonistisessa kuluttamisessa ostopolku on siis monimutkaisempi, sillä ostokäyttäytymistä ei ohjaa rationaalisuus ja järki, vaan tunteet. (Li ym. 2020, 131–132.)

## 2.2 Ostopolun hallinta

Ostopolun sekä siihen kuuluvien kosketuspisteiden tunnistaminen on yrityksille ensiarvoisen tärkeää. Ostopolku tulee ymmärtää sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Lisäksi tulee tunnistaa, mitkä kosketuspisteistä ovat keskeisiä sen kannalta, että asiakas saadaan kulkemaan eteenpäin ostopolkua sekä toisaalta, mitkä pisteistä ovat mahdollisesti ongelmallisia ja saavat asiakkaan keskeyttämään ostopolun. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Ostopolun kartoittaminen (engl. customer journey mapping) on strateginen työkalu kosketuspisteiden kehittämiseksi ja sitä kautta asiakaskokemuksen parantamiseksi (Rosebaum ym. 2017, 148–149). Yritykset pyrkivät hallitsemaan asiakkaan ostopolkua ja suunnittelemaan kosketuspisteistä parhaita mahdollisia (Kuehnl ym. 2019, 551). Ostopolun hallinnassa (engl. customer journey management) keskeistä on ymmärtää ja hallita asiakkaiden kokemuksia kosketuspisteissä läpi ostopolun (Grewal & Roggeveen 2020, 3).

Lemon ja Verhoef (2016, 76–77) jakavat ostopolun kosketuspisteet neljään kategoriiaan: brändin omistamat, kumppaneiden ja brändin yhdessä omistamat, asiakkaan omistamat sekä ulkopuoleiset kosketuspisteet. Brändin omistamat kosketuspisteet käsittävät kaiken vuorovaikutuksen, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä yrityksen omistamassa ympäristössä kuten yrityksen verkkosivuilla tai yrityksen markkinointikanavissa. Lisäksi brändin omistamiksi kosketuspisteiksi voidaan katsoa itse tuote, pakkaus, palvelu, hinta, toimitus sekä työvoima. (Lemon ja Verhoef 2016, 76–77.) Yrityksen tulee suunnitella omistamansa kosketuspisteet niin, että ne edistävät asiakkaan ostokokemusta ja täyttävät asiakkaan tarpeet (Wagner ym. 2020, 266). Tärkeää ei ole ainoastaan yksittäisen kosketuspisteen, vaan kaikkien brändin omistamien kosketuspisteiden huolellinen suunnittelu niin, että ne muodostavat yhtenäisen polun, joka ohjaa asiakasta kohti ostamista (Kuehnl ym. 2019, 551).

Kumppaneiden ja brändin yhdessä omistamat kosketuspisteet ovat yrityksen sekä jonkun yrityksen kumppanin yhteisomistuksessa ja yhteishallinnassa. Esimerkkejä kumppaneista ovat markkinointitoimistot, jakelukumppanit sekä yrityksen strategiset kumppanuudet. (Lemon & Verhoef 2016, 76–77.) eBay on esimerkki yhteisomistuksessa olevasta kosketuspisteestä. eBay tarjoaa alustan, mutta yritys voi hallita tuotetarjontaansa alustan sisällä. (Wagner ym. 2020, 25.7) Toisinaan rajat brändin omistamien sekä kumppaneiden ja brändin yhdessä omistamien kosketuspisteiden välillä ovat häilyvät (Lemon & Verhoef 2016, 76–77).

Ostopolku sisältää myös ulkoisia, yrityksestä riippumattomia kosketuspisteitä. Asiakkaan omistamat kosketuspisteet ovat osa asiakkaan ostopolkuja, mutta nämä kosketuspisteet eivät ole yrityksen hallinnassa. (Lemon & Verhoef 2016, 77.) Esimerkki asiakkaan omistamasta kosketuspisteestä on asiakkaan kirjoittama blogi, jossa arvostellaan yritysten tuotteita (Wagner ym. 2020, 257).

Ulkopuoleiset kosketuspisteet taas käsittävät kaikki asiakasta ympäröivät vuorovaikutustilanteet kuten toiset asiakkaat, ympäristö, ulkopuoleiset informaation lähteet sekä arviot ja vertailut tuotteesta tai palvelusta (Lemon & Verhoef 2016, 78). Hamilton ym. (2020, 4–6) täydentävät perinteistä ostopolun mallia toteamalla, että toiset ihmiset, yksinään tai yhdessä, voivat vaikuttaa kuluttajan ostopolkuun useissa eri kosketuspisteissä ja eri vaiheissa ostopolkuja. Heidän mukaansa läheiset ja kaukaiset yhteydet toisiin ihmisiin voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen suoraan tai jopa kuluttajan tiedostamatta.

Kuluttajan monivaiheisen ja useista yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista kosketuspisteistä muodostuvan ostopolun ymmärtäminen saattaa aiheuttaa haasteita yritykselle (Becker & Jaakkola 2020, 639). Kaikkiin ostopolun kosketuspisteisiin yritys ei pysty itse vaikuttamaan, mutta kaikista kuluttajan ostopolun kosketuspisteistä kannattaa olla tietoinen (Lemon & Verhoef 2016, 78). Tutkijat suosittelevatkin, että yrityksen tulisi tunnistaa kaikki mahdolliset sidosryhmät, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa hänen ostopolunsa aikana (Becker & Jaakkola 2020, 639). Yrityksen tulisi kuitenkin keskittyä ensisijaisesti niihin kosketuspisteisiin, joihin se voi itse vaikuttaa (Lemon & Verhoef 2016, 78). Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin erityisesti juuri sellaisiin kosketuspisteisiin, joita yritys voi itse hallita.

### **2.3 Verkko-ostamisen erityispiirteet**

Verkko on kaupankäyntiympäristönä täysin erilainen kuin perinteinen kivijalkamyymälä. Siksi myös kuluttajien käyttäytyminen verkossa on erilaista. (Liu ym. 2008, 920.) Verkko-ostaminen kasvaa jatkuvasti teknologian kehittymisen myötä. Mobiililaitteiden ansiosta kuluttajat pystyvät saavuttamaan hetkessä rajattomasti tietoa, kommunikoimaan toisten kuluttajien kanssa, vastaanottamaan palveluita, kouluttautumaan, viihtymään sekä tekemään ostoksia verkkokaupassa missä ja milloin vain. (Rose ym. 2011, 24.)

Internet jakelu- ja vuorovaikutuskanavana on luonut uudenlaiset puitteet yrityksen ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle (Rose ym. 2011, 24). Internetin välityksellä yritys voi käydä helposti aktiivista dialogia kuluttajien kanssa (Butler & Peppard 1998, 602). Nykyään myös kuluttajien välisestä vuorovaikutuksesta on tullut olennainen osa kaupan käyntiä. Kuluttajat voivat huutokaupata, ostaa, myydä ja vaihtaa tuotteita kätevästi toistensa kanssa. Lisäksi he voivat arvostella yritysten tuotteita ja palveluita sekä tuottaa itse sisältöä internetiin. (Constantinides 2004, 118.) Internetin välityksellä kuluttajat voivat helposti verkostoitua toisten kuluttajien kanssa ympäri maailmaa (Butler & Peppard 1998, 601).

Verkkokaupassa henkilökohtainen kontakti on vähäistä (Rose ym. 2011, 26–27). Siksi kuluttajat ovat verkossa huolestuneempia turvallisuudestaan kuin kivijalkamyymälöissä (Constantinides 2004, 118). Erityisen huolestuneita kuluttajat ovat henkilötietojensa sekä maksutietojensa salassa pysymisestä. Jos kuluttajat eivät luota verkkokauppaan täysin, he eivät ole halukkaita täyttämään tietojaan sivustolle eivätkä he siten pysty suorittamaan ostosta. (Kukar-Kinney & Close 2010, 244.) Huijatuksi tulemisen mahdollisuus on suurempi verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälöissä. Siksi kuluttajien luottamus onkin verkkokaupan menestyksen kulmakivi. (Hamza & Saidalavi 2014, 40.) Varsinkin tuntemattomille brändeille luottamuksen rakentaminen verkkokaupassa on tärkeää. Kuluttajat luottavat helpommin tunnettuihin brändeihin ja hyvämaineisiin yrityksiin kuin pienempiin ja ennestään tuntemattomampiin toimijoihin. (Constantinides 2004, 118.)

Internet tarjoaa valtavan määrän vaihtoehtoja ja tietoa kuluttajille, jotka eivät ole varmoja, mikä tuote vastaisi parhaiten heidän tarpeitaan (Chen & Chang 2003, 558). Useiden tuotteiden arvioiminen verkossa pelkän tiedon perusteella on kuitenkin hankalaa, koska tuotteita ei voi koskettaa, sovittaa tai haistaa. Tuotteen tai palvelun arviointi verkossa voi olla vaikeaa myös silloin, jos arviointi vaatii kuluttajalta asiantuntemusta. Vaikka tietoa olisi tarjolla paljon, kuluttaja ei välttämättä osaa itsenäisesti arvioida, mikä tuote sopii hänelle parhaiten. (Zeng & Reinartz 2003, 112–113.)

Tiedon saatavuus ei ole ainoa digitaalisuuden mukanaan tuoma muutos, vaan myös kuluttajien ajattelutapa on muuttunut. Nykypäivän kuluttajat etsivät itsenäisesti tietoa, jota haluavat eivätkä vain odota, että muut antaisivat sitä heille. (Lecinski 2011, 24.) Myös Chaffeyn (2015, 6) mukaan internetissä asiakas etsii aktiivisesti tietoa ja on yleensä itse se osapuoli, joka ottaa myyjäyritykseen yhteyttä.

Verkko mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaan toiminnan, sillä osa työntekijöiden tehtävistä voidaan siirtää asiakkaalle. Kilpailu verkossa on kuitenkin kovaa, joten paine differoida tuotteet joko hinnalla tai erityisen hyvällä palvelulla on kova. (Pullinen 2009, 25.) Kaksi tärkeintä syytä, miksi kuluttajat ostavat verkkokaupasta ovatkin hinta ja ostamisen helppous. Internet mahdollistaa tehokkaan hintojen vertailun eri kauppojen vä-

lillä. (Chen & Chang 2003, 558.) Myös Hamzan ja Saidalavin (2014, 40) mukaan vaivattomuus ja hinta ovat tekijöitä, jotka saavat kuluttajan suosimaan verkkokauppaa. Lisäksi verkkokauppojen on mahdollisuus tarjota laajempi valikoima kuin kivijalkamyymälöillä (Hamza & Saidalav 2014, 39).

Verkkokaupassa ostoksia tekevät ovat tunnetusti melko kärsimättömiä. He jaksavat odottaa järjestelmän vastausta keskimäärin vain 8 sekuntia ennen kuin poistuvat sivulta. (Chen & Chang 2003, 558.) Verkkokaupassa transaktiokustannus on alhainen eli verkkokaupasta on helppo poistua ja sinne on helppo palata uudelleen. Siksi verkossa ostopäätöstä tyypillisesti viivytellään eikä tuotetta osteta heti. Verkkokaupassa saatetaan vierailta useita kertoja ennen lopullista ostopäätöstä. (Moe & Fader 2004, 326–327.) Kuluttajat saapuvatkin verkkokauppaan erilaisin motiivein. Osa kuluttajista selaa verkkokauppaa aikeissa ostaa. Osa taas saapuu verkkokauppaan viihtyäkseen tai hankkiakseen tietoa useista eri lähteistä. (Kukar-Kinney & Close 2010, 242.)

Kuten luvussa 2.1. todetaan, kuluttajat vierailevat useissa kilpailevissa verkkokaupoissa ostopolun aikana. Jos siis tarkastellaan vain yhden yrityksen verkkokauppaa kerrallaan, saadaan rajoittunut kuvan kuluttajan ostokäyttäytymisestä (Park 2017, 253–254). Asiakkaiden ostopolkujen monimutkaistuminen luokin haasteita verkkokaupoille. NykYTEKNOLOGIA tarjoaa yrityksille kuitenkin mahdollisuuden seurata asiakkaiden ostopolkuja verkossa. Asiakkaista kerätyn datan avulla ostopolkuja voidaan nykyään analysoida tarkemmin kuin koskaan aikaisemmin. (Anderl ym. 2016, 185.)

## 2.4 Ostaminen verkkokaupassa

McDowell ym. (2016, 4838) jakavat verkkokaupassa ostamisen neljään vaiheeseen, jotka ovat etusivu, tuoteluettelo, ostoskori sekä kassa. Ensimmäinen vaihe verkkokaupasta ostamisessa on etusivu, joka identifioi verkkosivun. Se antaa tietoa verkkokaupan sisällöstä ja tarjoaa linkkejä muille verkkokaupan sivuille. (McDowell ym. 2016, 4838.) Eisenbergin ym. (2005, 246) mukaan tulee kuitenkin huomioida, että kuluttaja ei aina saavu verkkokauppaan sen etusivulle, vaan aloitussivu voi olla myös jokin muu sivu. Kuluttaja saattaa saapua esimerkiksi jollekin tuotekuvaston sivuista.

Seuraava vaihe mallissa on tuoteluettelo, joka tarjoaa tietoa tuotteista ja mahdollistaa selailun vaihtoehtojen välillä (McDowell ym. 2016, 4838). On tyypillistä, että kuluttaja tutkii verkkokaupan tarjontaa huolellisesti ennen ostamista. Kuluttaja hankkii tietoa tuotteista ja vertailee vaihtoehtoja. (Gudigantala ym. 2016, 86.) Kuluttajat pyrkivät optimoimaan tuotteen hyödyt mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan. (Zeng & Reinartz 2003, 112.)

McDowellin ym. (2016, 4838) mallin mukaan kolmas vaihe verkkokaupassa on ostoskori, joka kokoaa yhteen asiakkaan tilauksen. Ostoskori on listaus asiakkaan valitsemista tuotteista ja siinä yleensä näkyy myös tilauksen kokonaissumma reaaliaikaisesti (Butler



& Peppard 1998, 607). Ostoskorista kuluttajan on mahdollisuus siirtyä takaisin jatkamaan tuotteiden selailua tai vaihtoehtoisesti kassalle ostamaan (McDowell ym. 2016, 4838).

Egelin ja Josephin (2012, 8) mukaan verkkokaupasta ostaessaan, kuluttaja käy läpi kolme päätösvaihetta: päätös valita tuote ja laittaa se ostoskoriin, päätös maksaa ostoskorin tuotteet sekä päätös joko pitää tai palauttaa tuote. Ensimmäinen päätös on matalan kynnyksen päätös, sillä tuotteen laittaminen ostoskoriin ei velvoita vielä mihinkään. Usein kuluttajat laittavatkin ostoskoriin tuotteita, vaikka he eivät olisi edes aikeissa ostaa. (Egelin & Joseph 2012, 8.) Kukar-Kinneyn ja Closen (2010, 242) mukaan kuluttajat käyttävät ostoskorista eri tarkoituksiin. Ostoskorista voidaan käyttää toivomuslistana, joka tallentaa tuotteet myöhempiä tarkastelua varten ja laskee samalla haluttujen tuotteiden loppusumman. Lisäksi kuluttajat hyödyntävät ostoskorista tuotteiden vertailuun eri verkkokauppojen tai saman verkkokaupan eri tuotteiden välillä. (Kukar-Kinney & Close 2010, 242.)

Verkkokaupasta ostamisen viimeinen vaihe on kassa (McDowell ym. 2016, 4838). Kassalla kuluttaja kohtaa toisen päätöstilanteen. Kuluttaja voi joko vahvistaa tilauksen maksamalla ostoskorin tuotteet tai hylätä ostoskorin poistumalla sivulta. (Egelin & Joseph 2012, 8.) McDowellin ym. (2016, 4838) mukaan kassalla kuluttaja kerää tietoa maksuehdoista ja suorittaa maksun. Zengin ja Reinartzin (2003, 114) mukaan kassavaihe on prosessi, jossa kuluttaja hyväksyy oston ehdot, maksaa ostoksen ja vastaanottaa toimituksen.

Ostoskorin hylkääminen (engl. shopping cart abandonment) on kuitenkin yleinen ongelma verkkokaupassa (Egelin & Joseph 2012, 2). Keskimäärin jopa 60 % ostoskorista lopulta hylätään (Gofman ym. 2009, 287). Myös Rabhanin (2013, 157) mukaan ostoskorin hylkääminen on yksi verkkokauppojen isoimmista ongelmista, sillä verkossa ostoskorin hylkääminen on aina vain yhden klikkauksen päässä. Asiakas saattaa poistua verkkokaupasta myös missä tahansa muussa vaiheessa ostopolkua. Seuraavissa luvuissa tarkastellaankin, miten konversion muodostumista ymmärtämällä ja strategisella konversio-optimoinnin avulla voidaan löytää ratkaisuja tähän verkkokaupan ongelmaan.

### 3 KONVERSION MUODOSTUMINEN VERKKOKAUPASSA

#### 3.1 Konversion määritelmä

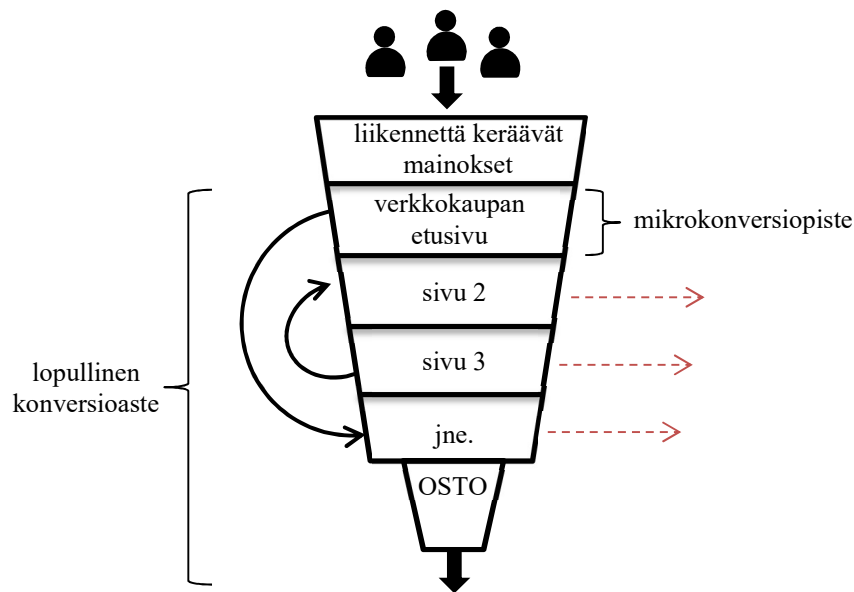
Konversiolla tarkoitetaan verkkokaupassa yleensä asiakkaan tekemää tilausta eli ostamista. Yleisemmin määriteltynä konversio voidaan kuitenkin yhdistää ostamisen lisäksi myös esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen, konsultaatiopyyntöön tai arvontaan osallistumiseen. (Ayanso & Yoogalingam 2009, 79–81.) Rabhanin (2013, 12) mukaan viisi eniten tarkasteltua konversiopistettä ovat ostaminen, klikkaus, yhteystietojen syöttö, puhelinsoitto sekä sitoutuminen sivuun. Verkkokaupan konversio voidaan jakaa kahteen osaan: mikrotoimintoihin ja makrotoimintoihin (Soonsawad 2013, 42). Makrotoiminto johtaa lopulliseen konversioon ja tarkoittaa tavoitetta, joka on suoraan sidoksissa liikevaihtoon. Kaikkia pienempiä tavoitteita kutsutaan mikrokonversioiksi. (Goward 2013, 44.) Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti ostokonversioon ja sen kehittämiseen.

Konversioaste kertoo vuorovaikutuksesta verkkosivun ja sen asiakkaiden ostokäyttämisen välillä. Konversioaste kuvaa siis sitä, kuinka suuri osuus verkkosivun kävijöistä tekee lopullisen ostoksen. (McDowell ym. 2016, 4838.) Esimerkiksi jos verkkokaupan sivuilla vierailee 100 asiakasta ja 5 heistä tekee tilauksen, konversioaste on 5 %. Verkkokauppa, jossa on vähän kävijöitä, mutta korkea konversioaste saattaa siis olla paljon tuottavampi kuin verkkokauppa, jossa on paljon kävijöitä, mutta konversio on olematon. (Ayanso & Yoogalingam 2009, 79–82.) Konversioaste on yksi tärkeimmistä saatavilla olevista työkaluista verkkokaupan tuottavuuden mittaamiseksi (Ayanso & Yoogalingam 2009, 79). Pienellä konversioasteen parannuksella saattaa olla valtava vaikutus yrityksen tulokseen (Rabhan 2013, xiii).

Tyypillinen konversioaste verkkokaupassa on 0,5–8 % riippuen toimialasta, kohde-ryhmästä, verkkosivun laadukkuudesta sekä tarjouksista (Ayanso & Yoogalingam 2009, 82). Knuutilan (2016) mukaan kuluttajaverkkokaupassa konversioprosentti on yleensä 2–5 %, mutta prosentti vaihtelee toimialan mukaan. Eisenbergin ym. (2005, xv) mukaan konversioaste verkkokaupassa on keskimäärin 2,6 % ja Ludvigin ym. (2013, 100) mukaan 2–3 %. Verkkokaupassa on todennäköisesti jotain pielessä, jos konversioaste on alle 1 %. Voi olla, että kauppaan houkutellaan vääränlaisia kävijöitä tai sitten kauppa itsessään ei toimi oikein. (Knuutila 2016.)

Ennen kun kuluttaja päätyy verkkokaupassa ostamaan, hänen täytyy edetä useiden eri vaiheiden läpi (McDowell ym. 2016, 4838). Kuvio 3 kuvaa verkkokaupan ostosuppiloa. Kuvio on havainnollistava ja pelkistetty kuvaus ostopolusta verkkokaupassa, sillä kuten luvussa 2.1. todetaan, todellisuudessa kuluttaja ei käy ostopolun vaiheita välttämättä läpi lineaarisessa järjestyksessä vaan hyppii kosketuspisteissä edestakaisin. Kuviossa nuolet havainnollistavat ostopolun epälineaarisuutta.

Kuvio 3 osoittaa kuinka lopullinen konversioaste muodostuu mikrokonversiopisteistä eli mikrotoiminnoista. Mikrokonversiopisteet ovat hetkiä, joissa kuluttaja siirtyy eteenpäin ostosuppilossa. Jokaista verkkosivun mikrotoimintoa voidaan pitää konversiopisteinä ja vaiheena kohti lopullista tavoitetta eli ostamista. Ostosuppilon ensimmäinen konversiopiste on liikenteen hankkiminen verkkosivulle. Verkkokaupat pyrkivät hankkimaan liikennettä verkkosivulle mainosten avulla. (Rabhan 2013, 15–20.) Kun asiakas on saapunut verkkokaupan etusivulle, hän siirtyy sieltä linkkien välityksellä seuraaville sivuille (Eisenberg ym. 2005, xvi).



Kuvio 3 Konversion muodostuminen (mukaiillen Rabhan 2013, 20)

Jokaisen ostosuppilon vaiheen tulisi liittyä saumattomasti seuraavaan vaiheeseen (Rabhan 2013, 172). Jokaisessa mikrokonversiopisteessä tulisikin tukea asiakasta ottamaan askel kohti seuraavaa mikrokonversiota (Eisenberg ym. 2005, xvii). Soonsawadin (2013, 42) mukaan mikrotoimintojen kehittäminen parantaa myös lopullista konversiota. Yhden mikrotoiminnon kehittäminen voi saada aikaan dominoefektin, joka vaikuttaa ostoprosessin myöhempisiin konversiopisteisiin. (Rabhan 2013, 16). Usein verkkokauppiat kuitenkin unohtavat mikrotoiminnot ja keskittyvät konversioasteen parantamiseen vain makrotasolla (Soonsawad 2013, 42). Mikrokonversioiden huomioiminen on tärkeää erityisesti, kun verkkokaupan tuote on ennalta tuntematon tai arvokas (Rabhan 2013, 16).

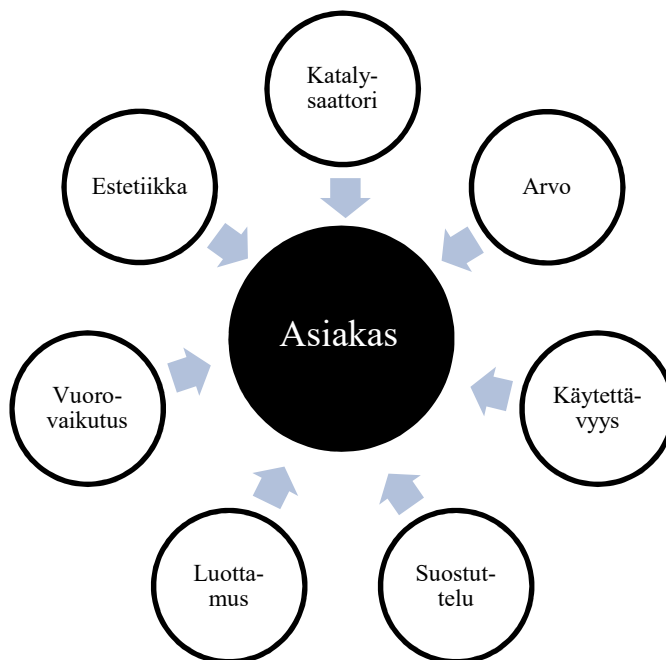
Aina potentiaaliset verkkokauppaan saapuvat ostajat eivät ole heti valmiita ostamaan. He saattavat vain etsiä oikeaa paikkaa ostaa ja palata ostamaan myöhemmin. (Eisenberg ym. 2005, xv.) Kuten luvussa 2.4 todetaan, kuluttaja saattaa poistua verkkokaupan

ostosuppilosta missä tahansa vaiheessa. Tällöin konversiota ei tapahdu. Luvussa 3.2 käsitellään, mitkä tekijät edistävät konversiota ja mitkä tekijät taas saattavat johtaa siihen, että kuluttaja poistuu verkkokaupasta ilman ostosta.

### 3.2 Konversioon vaikuttavat tekijät

Gudigantalan ym. (2016, 101) mukaan asiakkaiden tyytyväisyys verkkosivuun on merkittävä verkkokaupan konversioastetta nostava tekijä. Clixon konversion kehikko (engl. Clixo's conversion framework) on kehitetty optimoimaan verkkosivuja. Mallissa asiakas on kaiken keskiössä ja verkkokaupan toimintaa kehitetään kävijöiden kokemuksen perusteella. (Soonsawad 2013, 44–45.) Pullisen (2009, 26) mukaan asiakaslähtöisen verkkokaupan suunnittelun lähtökohtana tuleekin olla asiakas ja toimintaa tulee kehittää kävijöiden kokemusten perusteella. Myös Knuutilan (2016) mukaan konversion kehittämisessä asiakas tulee asettaa aina tarkastelun keskiöön.

Clixon konversion kehikossa asiakasta ympäröivät viisi elementtiä, joita yritys voi hyödyntää kasvattaakseen verkkosivunsa käytettävyyttä ja asiakasarvoa ja sen myötä myös konversiota. Elementit ovat katalysaattori, arvo, käytettävyys, suostuttelu sekä luottamus. (Soonsawad 2013, 44–45.) Kuviossa 4 Clixon konversion kehikon mallia on täydennetty kahdella elementillä, jotka Soonsawadin (2013, 47–48) mukaan myös vaikuttavat sivuston konversioasteeseen. Elementit ovat estetiikka sekä vuorovaikutus. Seuraavana käsitellään kuviossa 4 esitellyt verkkokaupan konversioon vaikuttavat elementit.



Kuvio 4 Konversioon vaikuttavat elementit (Mukaiillen Clixon konversion kehikko Soonsawad 2013, 45)

### *Katalysaattori*

Katalysaattorin avulla pyritään selvittämään, missä vaiheessa ostoprosessia verkkosivun kävijä on. Se koostuu motivaatiosta ja liikenteen lähteestä. Katalysaattorin avulla tutkitaan kuluttajien motivaatiota ja pyritään ymmärtämään käyttäjiä, jotka ovat motivoituneita ostamaan yrityksen tuotteita. (Soonsawad 2013, 44–45.) Kuten luvussa 2.3 todettiin kuluttajat saapuvat verkkokauppaan erilaisin motiivein. Osa selaa verkkokauppaa viihtyäkseen ja osa taas määrätietoisesti tavoitteenaan ostaa. Syy verkkokaupassa vierailuun luonnollisesti vaikuttaa myös konversioon. Liikenteen lähde kertoo, mitä kautta verkkosivun kävijät ovat saapuneet sivustolle (Soonsawad 2013, 44–45). Liikenteen lähettä voidaan seurata analytiikan sovellusten kuten Google Analyticsin avulla (Knuutila 2016).

### *Arvo*

Clixon mallin toinen elementti on arvo. Se muodostuu asiakkaan käsityksestä yrityksen verkkosivun yksilöllisyydestä sekä syistä miksi asiakas ostaisi tuotteen juuri kyseisen yrityksen verkkokaupasta. (Soonsawad 2013, 45.) Arvoa tulee tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta, koska arvo määräytyy tuotteen tai palvelun käyttäjän intressien perusteella. Yrityksen tuleekin miettiä, mikä toiminnassa on tärkeää ja arvokasta juuri asiakkaalle. Sen perusteella tulee määritellä lyhyt ja ytimekäs arvolupaus, jolla arvosta viestitään asiakkaalle. (Eisenberg ym. 2005, 4–6, 32.) Huolellinen tekstisuunnittelu on avainasemassa arvolupauksen viestinnässä (Soonsawad 2013, 46).

Knuutilan (2016) mukaan verkkokaupan on tärkeää viestiä arvolupauksensa asiakkaalle selkeästi ja tehokkaasti jo heti aloitussivulla. Arvo on tärkeä konvertoiva elementti ja sen tulisi olla läsnä ostopolun jokaisessa vaiheessa (Soonsawad 2013, 48). Myös Mousavin ym. (2013, 1226) mukaan verkkokaupan ostopolun tulee tuottaa asiakkaalle maksimaalista arvoa. Jos asiakas ei koe saavansa etsimäänsä arvoa verkkosivustolta, hän ei jatka ostopolkua eteenpäin, vaan poistuu sivustolta etsimään arvoa jostakin muualta (Eisenberg ym. 2005, 3–5).

### *Käytettävyys*

Kolmas konversion kehikon elementti on käytettävyys (Soonsawad 2013, 45). Hahnin ja Kauffmanin (2004, 1) mukaan käytettävyys on kriittinen tekijä verkkokaupan menestyksessä. The British Standards Institute ISO Standard (1999) määrittelee käytettävyyden ominaisuudeksi, jonka avulla määrätty käyttäjä voi käyttää tuotetta määrättyyn tarkoitukseen saavuttaakseen määrättyjä tuloksia vaikuttavasti, tehokkaasti ja tyydyttävästi määrättyssä käyttökontekstissa. (Chaffey 2015, 543.) Pullisen (2009, 26) mukaan verkkopalveluiden yleistyessä ja palvelun laadun kehittyessä jatkuvasti myös kuluttajien vaatimukset käytettävyydestä kovenevat.

Constantinidesin (2004, 117) mukaan verkkosivun käytettävyys muodostuu käytön helppoudesta, sivujen latausnopeudesta, informaation rakenteesta sekä maksuprosessin sujuvuudesta. Eisenbergin ym. (2005, 40) mukaan informaation rakenne koostuu sivuston sommittelusta ja hakutoiminnosta. Heidän mukaansa informaation rakenteen huolellinen suunnittelu auttaa asiakasta löytämään etsimänsä helposti. Knuutilan (2016) mukaan suomalaisissa verkkokaupoissa ostamisesta on usein tehty liian hankalaa. Dvir ja Gafni (2018, 32) toteavat tutkimuksessaan, että verkkosivut, joilla on vähemmän tekstiä konvertoivat paremmin kuin sivut, joilla tekstiä on paljon. Verkkokaupan asiakkaat odottavatkin sivujen selailun ja tiedonhaun olevan helppoa. Siksi on tärkeää, että verkkokaupassa on toimiva ja tehokas hakutoiminto. (Constantinides 2004, 117–118.) Myös Soonawadin (2013, 45) mukaan asiakasystävällisen verkkosivun luomiseksi yrityksen tulee huolehtia, että selailu on helppoa eikä turhauta asiakasta.

Käyttäjälähtöinen sommittelu tarkoittaa asiakkaan asettamista verkkokaupan toiminnan keskipisteeseen ja asiakkaan ympäröimistä käytettävyyttä lisäävillä toiminnoilla (Chaffrey 2015, 538). Jessonin (2015, 472) mukaan erinomainen sivuston sommittelu onkin konversion edellytys. Myös McDowellin ym. (2016, 4837) mukaan verkkokaupan sommittelu on merkittävä tekijä, joka konvertoi kävijöitä ostajiksi. Verkkosivun sommittelun tulee tarjota riittävästi haastetta kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi. Haasteita ei kuitenkaan saa olla liikaa, ettei kuluttaja turhaudu. (Novak ym. 2000, 39.)

Di Fattan ym. (2018, 166) mukaan sivuston latausnopeudella on selkeä vaikutus konversioon. Myös Gowardin (2013, 218–219) mukaan Googlen, Yahoon ja Amazonin tekemien tutkimusten perusteella latausaika vaikuttaa selkeästi sivuston käytettävyyteen ja konversioasteeseen. Lajan (2014, 10) mukaan alle kolmen sekunnin latausnopeus sivustolla on hyvä, mutta jos latausaika ylittää 10 sekuntia, se todennäköisesti alentaa konversiota. Latausnopeus ei kuitenkaan ole ainoastaan verkkokaupan määriteltävissä, sillä myös esimerkiksi kuluttajan internetyhteyden nopeus vaikuttaa sivuston latautumiseen (Chen & Chang 2003, 560). Kuluttajan turhautumista latausaikaan voidaan välttää esimerkiksi lisäämällä sivulle latausta kuvaavia animaatioita (Rabhan 2013, 200).

Käytettävyys alkaa vaikuttaa konversioon silloin, kun kuluttaja saapuu verkkokaupaan etsimään tietoa. Se vaikuttaa konversioon kaikissa lopuissa ostopolun kosketuspisteissä, jotka ovat yrityksen omistuksessa. Jos verkkosivun käytettävyys tietoa etsittäessä, vaihtoehtoja vertailtaessa tai ostosta tehdessä on huono, kuluttaja turhautuu ja poistuu sivulta. (Soonawad 2013, 48.)

### *Suostuttelu*

Eisenbergin ym. (2005, 41) mukaan tiedon rakenteen ja sivuston sommittelun lisäksi kuluttajaa voidaan ohjailta verkkosivulla suostuttelun avulla. Neljäs Clixon kehikon ele-

mentti onkin suostuttelu (Soonsawad 2013, 45–46). Suostuttelun avulla kuluttajaa pyritään ohjaamaan läpi ostopolun kosketuspisteiden kohti lopullista päämäärää eli ostosta (Eisenberg ym. 2005, 41). Asiakkaan huomio ei saa herpaantua kesken ostopolun eli tulee tarkkaan miettiä, mitä elementtejä asiakkaalle verkkosivuilla näyttää (Knuutila 2016). Suostuttelu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat vetovoima, sitoutuminen ja toiminta. Vetovoimalla tarkoitetaan asiakkaan huomion herättämistä esimerkiksi mainoksien tai otsikoinnin avulla. (Soonsawad 2013, 45–46.)

Kuluttajan sitoutuminen verkkosivuun voidaan saada aikaan mainostekstillä tai muulla sivuston materiaalilla (Soonsawad 2013, 45–46). Knuutilan (2016) mukaan tekstisuunnittelu vaikuttaa olennaisesti konversioon. Tekstin tulee olla huolellisesti suunniteltua ja hyvin jäsenneltyä. Tekstiä voidaan jäsentää ranskalaisilla viivoilla, otsikoinnilla sekä paksunnetuilla tekstikohdilla. (Soonsawad 2013, 45–46.) Hyvä teksti suostuttelee kuluttajaa toimimaan (Eisenberg ym. 2005, 75). Suostuttelun avulla asiakasta motivoidaan ostamaan juuri kyseiseltä yritykseltä ja ohjataan häntä toimimaan ostopolussa haluttuun suuntaan (Knuutila 2016). Rabhanin (2013, 9–10) mukaan asiakasta kannattaa opastaa ja ohjata ostopolun aikana huolella, koska usein asiakkaat eivät itsekään tiedä, mitä he haluavat.

Yritykset voivat käyttää erilaisia ärsykejä ohjatakseen asiakkaiden reaktioita ja toimintaa haluttuun suuntaan ostopolun kosketuspisteitä (Becker & Jaakkola 2020, 634). Toiminta onkin suostuttelun viimeinen vaihe. Siinä pyritään saamaan kuluttaja toimimaan halutulla tavalla esimerkiksi lisäämällä sivulle erikoistarjouksia sekä painikkeita, kuten ”osta nyt” tai ”lisää ostoskoriin”. (Soonsawad 2013, 46.) Beckerin ja Jaakkolan (2020, 643) mukaan yrityksen on arvolupauksensa perusteella määriteltävä, mitä toimintoja se asiakkaissaan haluaa saada aikaan ja kuinka voimakas ärsykeen tulisi olla. Heidän mukaansa joissakin tilanteissa heikko ja hienovarainen ärsyke saattaa olla jopa parempi vaihtoehto asiakkaan ostokokemukselle kuin vahva ärsyke.

Knuutilan (2016) mukaan on tärkeää miettiä, mitä verkkosivulla olevissa painikkeissa pitäisi lukea, ja onko teksti kirjoitettu myyvään muotoon. Soonsawadin (2013, 46) mukaan esimerkiksi ”osta nyt” painike voi herättää kuluttajassa ahdistuksen tunteita rahaa anovan sävynsä vuoksi, kun taas ”lisää ostoskoriin” painike tarjoaa kuluttajalle lisääaikaa miettimiseen. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan reagoi ärsykkeisiin samalla tavalla. Kuluttajan reaktioon vaikuttavat esimerkiksi hänen tilanteensa, norminsa sekä arvonsa. Yrityksen onkin tärkeä tunnistaa oma asiakaskuntansa, mitä reaktioita yritys asiakkailtaan haluaa ja minkälaisilla ärsykeillä haluttu toiminta voidaan saavuttaa. (Becker & Jaakkola 2020, 644.)

### *Luottamus*

Viimeinen elementti Clixon konversion kehikossa on luottamus. Sillä tarkoitetaan luotettavuuden ilmapiirin lisäämistä ja kuluttajan ahdistuksen tunteiden vähentämistä. (Soonsawad 2013, 46.) Luottamus rakentuu verkkokaupassa maksutapahtuman turvallisuudesta, asiakkaan tietojen turvaamisesta, takuusta sekä palautusehdoista. Luottamuksen merkitys alkaa korostua, kun asiakas vertailee vaihtoehtoja. Luottamus on tärkeä elementti myös ostamishetkellä sekä ostamisen jälkeen. (Soonsawad 2013, 48.) Knuutilan (2016) mukaan asiakkaalle tulee luoda tunne, että verkkokaupasta on turvallista ostaa. Myös Rabhanin (2013, 160) mukaan asiakkaan tulee tuntea ostopolun aikana olevansa turvassa.

Knuutilan (2016) mukaan pienillä luottamuselementeillä voi olla selkeä vaikutus konversioon ja siksi kaikki asiakkaan huolenaiheet tulisi minimoida. Hänen mukaansa esimerkiksi pankkien logojen näkyminen maksusivulla kasvattaa konversiota. Kuluttajan ahdistusta voidaan vähentää myös viestimällä mahdollisimman selkeästi kaupan ehdoista ja muista sitoumuksista (Soonsawad 2013, 46). McDowellin ym. (2016, 4841) mukaan selkeä ja yksityiskohtainen hinnoittelu lisää kuluttajan luottamusta ja vaikuttaa positiivisesti konversioon.

Myös arvostelut ja suositukset lisäävät kuluttajan luottamusta verkkokauppaan. Kun kuluttajat näkevät, että muut käyttäjät ovat olleet tyytyväisiä, hekin suhtautuvat yritykseen luottavaisemmin. (Soonsawad 2013, 46.) Chenin ym. (2018, 2045) mukaan 90 % kuluttajista lukee tuotearvosteluja ja 83 % myöntää arvostelujen vaikuttavan ostopäätökseensä. Heidän mukaansa tuotearvostelujen määrä ja laatu vaikuttavat positiivisesti kuluttajan ostopäätökseen. Puccinellin ym. (2009, 21) mukaan kuluttajat luottavat usein enemmän muiden kuluttajien arvioihin kuin ammattilaisten analyysiin. Erityisen paljon tuotearvostelut vaikuttavat sellaisten kuluttajien ostopäätökseen, joille brändi ei ole entuudestaan tuttu. Sen sijaan kuluttajat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet brändin tuotteita, eivät ole niin herkkiä tuotearvosteluille. (Chen ym. 2018, 2060–2061.)

Verkkokaupan konversion kehittämiseksi asiakkaita tulisikin rohkaista kertomaan käyttäjäkokemuksensa yrityksen verkkosivuilla. Hyvässä käyttäjäkokemuksessa asiakas kuvailee tunteitaan värikkäästi, mutta tuotekategorian tyyliin sopivasti. (Ludvig ym. 2013, 100.) Chenin ym. (2018, 2061) mukaan käyttäjäkokemukset voivat sisältää sekä positiivisia että negatiivisia arvosteluja, mutta yrityksen kannattaa nostaa positiiviset arvostelut listan ylimmäksi, jotta ne kannustavat kuluttajia ostamaan. McDowell ym. (2016, 4838) mukaan myös kommenttiosiot, mahdollisuus ladata sisältöä sekä usein kysytyt kysymykset lisäävät kuluttajien luottamusta sekä verkkosivun vuorovaikutuksellisuutta.

### *Vuorovaikutuksellisuus*

Vuorovaikutuksellisuus on elementti, joka Clixon konversion kehikosta voidaan ajatella puuttuvan (Soonsawad 2013, 47–48). Constantinidesin (2004, 115) mukaan verkkosivun



vuorovaikutuksellisuus rakentuu asiakaspalvelusta, yhteydenpidosta yrityksen henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa sekä personoinnista. Vuorovaikutuksellisuus tarjoaa kävijälle henkilökohtaisemman ostokokemuksen (Constantinides 2004, 118).

Konversion parantamiseksi on tärkeää tarjota henkilökohtaista asiakaspalvelua ostamisessa tukea tarvitseville. Palvelua voidaan tarjota esimerkiksi puhelimen, sähköpostin tai live chat -palvelun avulla. (Chaffey 2015, 397.) Amerikkalainen vähittäiskauppayritys CompUSA lisäsi verkkokauppaansa chat-toiminnon, jossa asiakkaat voivat reaaliaikaisesti pyytää henkilökunnalta apua ostoprosessinsa ongelmakohdissa. Kokeilun mukaan kaksi kolmasosaa sivuston vierailijoista käytti chat-palvelua ja palvelun käyttäjien konversioprosentti oli jopa 10 kertaa suurempi kuin sivuston aikaisempi konversioaste. (Ayanso & Yoogalingam 2009, 80.) Chat-palvelu tarjoaa kävijälle tunteen, ettei hän ole ostoprosessissa yksin (Rabhan 2013, 201).

Constantinidesin (2004, 118) mukaan myös personointi lisää sivuston vuorovaikutuksellisuutta. Nykyään verkkosivut mukautuvatkin usein sen perusteella, kuka sivua käyttää. Google hyödyntää jatkuvasti dataa kuluttajien verkkokäyttäytymisestä sekä sijainnista ja mukailee selailukokemusta tietojen pohjalta. Digitaalisessa ympäristössä voidaan luoda jokaiselle kuluttajalle personoitu yksilöllinen ostokokemus. Mitä enemmän kuluttajasta tiedetään, sitä todennäköisempää konversio on. (Rabhan 2013, x–xi, 35.)

Vuorovaikutuksella on tärkeä merkitys erityisesti ostamishetkellä ja ostamisen jälkeen. (Soonsawad 2013, 48) Eisenbergin ym. (2005, 23) mukaan verkkokaupassa asiakaspalvelulla on kuitenkin tärkeä rooli jo siitä hetkestä lähtien, kun kuluttaja saapuu verkkosivulle. Heidän mukaansa verkossa asiakaspalvelu ei ole vain ongelmien ratkaisemista, vaan ensiluokkaisen ostokokemuksen luomista ostopolun alusta loppuun. Ostamishetkellä asiakkaat tarvitsevat tukea useimmiten laskutusasioissa, maksuehdoissa sekä kassalla toimimisessa. Ostamisen jälkeen asiakkaat haluavat seurata tilauksensa etenemistä toimitusketjussa ja tuotteen saapuessa he saattavat tarvita apua sen käyttöönotossa. (Eisenberg ym. 2005, 23.)

### *Estetiikka*

Myös estetiikka eli sivuston tunnelma vaikuttaa konversioon (Soonsawad 2013, 47–48). Estetiikalla tarkoitetaan sivuston visuaalisia ja luovia elementtejä, jotka saavat kävijässä aikaan miellyttäviä tuntemuksia (Constantinides 2004, 119–120). McDowellin ym. (2016, 4837) mukaan positiivisia tunteita voidaan saada aikaan esimerkiksi viihdyttävän sisällön, kuten musiikin, videoiden sekä pelillisten ominaisuuksien avulla.

Eisenbergin ym. (2005, 127–129) mukaan verkkokaupan tunnelman tulee olla yhtenäinen jokaisella verkkokaupan sivulla, ja jokaisen sivuston elementin tulee viestiä verkkokaupan arvolupauksesta. Heidän mukaansa kuvat ovat tärkeitä elementtejä halutun tunnelman luomisessa sekä tuotteiden tai palveluiden arvosta viestimisessä. Viswanathanin

ja Swaminathanin (2017, 32) mukaan värien ja kuvien käyttäminen aloitussivulla houkuttelee verkkosivun kävijää ja saa hänet todennäköisemmin jatkamaan eteenpäin ostopolkua. Estetiikka vaikuttaakin konversioon erityisesti ostopolun alkupäässä, kun kuluttaja tunnistaa ostotarpeen, etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja (Soonsawad 2013, 47–48).

### 3.3 Konversion haasteet ja ratkaisut mikrokonversiopisteissä

Parantaakseen konversioastetta, tulee verkkokauppioiden kiinnittää huomiota siihen, mitä ostopolussa tapahtuu siinä välissä, kun kuluttaja saapuu ja poistuu verkkokaupasta (McDowell ym. 2016, 4837). Konversion parantaminen lähtee liikkeelle markkinointiprosessin kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. Jos yrityksen markkinointisuppilo on monimutkainen ymmärtää, se on monimutkainen myös asiakkaalle. Silloin suppiloa kannattaa yksinkertaistaa. (Rabhan 2013, 23.)

Kuten luvussa 3.1 todettiin, verkkokaupan lopullista konversioastetta voidaan parantaa kehittämällä mikrotoimintoja eli esimerkiksi saamalla enemmän kävijöitä tietyille sivulle, saamalla vierailijat katsomaan videon tai tilaamaan uutiskirjeen. Konversio-optimointi onkin yhtä tärkeää ostopolun alkupäässä kuin loppupäässä (Rabhan 2013, 172). Olenaista on tiedostaa, mihin kohtaan ostopolkua tai millä sivulla verkkokaupassa ostaminen yleensä pysähtyy (Laja 2014, 19). Siten saadaan selville, mitkä elementit verkkosivustolla vaativat muutosta (Rabhan 2013, 159).

#### 3.3.1 Liikenteen hankkiminen

Ennen kuin kuluttaja pääsee verkkokauppaan, hänen täytyy löytää se (Rabhan 2013, 172). Kuten luvussa 2.3 todettiin, internetin ansiosta kuluttajat ovat nykyään aktiivisia hakemaan tietoa. Siksi on tärkeää, että yritys on saatavilla ja näkyvissä silloin, kun asiakas etsii tuotteesta tietoa ja arvioi eri vaihtoehtoja. Siten verkkokauppa tavoittaa asiakkaat silloin, kun he ovat aikeissa ostaa tai jo silloin kun he ajattelevat aikovansa ostaa. (Le-cinski 2011, 26.) Pullisen (2009, 27) mukaan Googlen hakutuloksissa korkealla näkyminen on yksi tärkeimmistä asioista kuluttajan huomion kiinnittämiseksi. Käytännössä, mitä ylempänä verkkokauppa näkyy hakukoneen tuloksissa, sitä enemmän sinne suuntautuu liikennettä (Rabhan 2013, 179). Kritzingerin ja Weidemanin (2013, 273) mukaan on kaksi tapaa, joilla hakukoneen tuloksissa voi päästä korkealle: ostamalla hakusanoja (enlg. pay-per-click PPC) tai hakukoneoptimoinnilla (engl. search engine optimization SEO).

Jos hakusanoja halutaan ostaa, markkinointi tulee kohdentaa tarkasti, jotta oikeasti kiinnostuneet ihmiset saapuvat sivuille. Mitä kohdennetumpaa markkinointi on, sitä paremmalla todennäköisyydellä sivustolle tulevat kävijät myös ostavat. Turhan liikenteen saamisesta verkkosivulle ei kannata maksaa. (Rabhan 2013, 16, 174.) Hakusanojen osta-

minen voikin tulla melko kalliiksi, kun kilpailu suosituista hakusanoista kiristyy (Kritzinger & Weideman 2013, 274). Esimerkiksi Googlesta hakusanoja voidaan ostaa Google Adwords palvelun avulla. Siellä yritys voi ostaa käyttöönsä haluamansa hakusanat ja määrittää hakusanelle sopivan mainoksen. (Rabhan 2013, 174–175.)

Yritys voi myös päättää, mille verkkokaupansa sivulle kyseinen mainos ohjaa. Palvelu mahdollistaakin konversioprosessin alkupään tehokkaan hallinnan. (Rabhan 2013, 174–175.) Knuutilan (2016) mukaan hakukonemarkkinoinnoissa konvertoinnin kannalta oleellista on, että verkkokaupan sivu, jolle mainos ohjaa vastaa avainsanoiltaan ja sisällöltään mainoksen sisältöä.

Hakukoneoptimoinnilla sen sijaan pyritään optimoimaan verkkosivu niin, että se näkyy tuloksissa korkealla luonnollisesti (Pullinen 2009, 27–28). Hakukoneen tuloksissa luonnollisesti korkealla näkyminen ei maksa mitään, mutta sinne pääseminen vaatii taitoa, koska eri hakukoneet järjestävät hakutuloksia eri perusteiden, ja yksittäisen hakukoneenkin käytännöt muuttuvat jatkuvasti (Kritzinger & Weideman 2013, 274). Gowardin (2013, 20–22) mukaan konversio-optimointi ja hakukoneoptimointi tukevat erinomaisesti toisiaan. Hänen mukaansa monet konversion kehittämiseksi tehtävät muutokset verkkosivuilla auttavat verkkokauppaa myös sijoittumaan paremmin hakukoneissa. Esimerkiksi käytettävyyden parantaminen sekä sivuston päivittäminen usein nostavat sivuston sijoitusta hakukoneissa.

### 3.3.2 Etusivu ja tuoteluettelo

McDowellin ym. (2016, 4840) mukaan konversion kannalta on tärkeää sitouttaa kuluttaja verkkosivuun heti alussa. Siksi yrityksen tulee huolehtia, että asiakkaalle muodostuu hyvä ensivaikutelma yrityksen verkkosivusta (Soonsawad 2013, 47–48). Kuten luvussa 2.4 todettiin, kuluttaja ei aina saavu verkkokaupan etusivulle, vaan aloitussivu saattaa olla myös jokin toinen sivu. Aloitussivu on tavallisesti kuluttajan ensikosketus yrityksen verkkosivuun, joten aloitussivun sisällöllä on tärkeä merkitys kuluttajan päätöksenteossa. (Dvir & Gafni 2018, 20–21). Constantinidesin (2004, 119–120) mukaan sivuston tunnelma vaikuttaa olennaisesti siihen, jatkaako kuluttaja verkkosivun selaamista vai poistuuko hän välittömästi.

Knuutilan (2016) mukaan verkkokaupan suunnittelussa yksinkertaisuus ja selkeys ovat avainasemassa. Verkkokaupan ostoprosessin suunnittelussa ei tule olla liian luova. Asiakkaat ovat tottuneet, että ostoskori on oikeassa yläreunassa, eivätkä osaa etsiä sitä edes muualta. (Rabhan 2013, 162.) Myös Eisenbergin ym. (2005, 110) mukaan vakiintuneita käytäntöjä tulee kunnioittaa, jotta kuluttajat eivät hämmenny. Asiakkaan huomion herpaantumisen mahdollisuus ostopolun varrella tulisi minimoida (Knuutila 2016).

Välilehtien suuri määrä laskee verkkokaupan konversiota, koska silloin kuluttajalle tarjotaan mahdollisuuksia harhautua helposti pois ostopolulta (McDowell ym. 2016,

4840). Kuluttajalle ei tule antaa mitään ylimääräisiä ärsyksiä, jotka häiritsevät häntä lisäämstä tuotetta ostoskoriin tai tekemästä tilausta. Esimerkiksi linkit muihin tuotteisiin tai muille verkkosivuille voivat saada kuluttajan poistumaan ostopolusta jopa lopullisesti. (Rabhan 2013, 157.)

Zengin ja Reinartzin (2003, 108–110) mukaan verkkokaupan selailijoista ei voida konvertoida ostajia, jos heille ei tarjota riittävästi tietoa ja valmiuksia päätösten pohjaksi. Verkkokauppiat pystyvät tarjoamaan kuluttajille helposti paljon tietoa tuotteistaan (Chen & Chang 2003, 567). Usein ajatellaankin, että kuluttajan käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa tarjoamalla hänelle mahdollisimman suuri määrä yksityiskohtaista tuotetietoa. Tiedon määrän sijaan tulisi kuitenkin keskittyä tarjoamaan asiakkaalle apua ja ratkaisuja hänen ongelmiinsa. (Zeng & Reinartz 2003, 112.)

Liika tietomäärä saattaa aiheuttaa turhautuneisuutta ja eksyttää kävijän. (McDowell ym. 2016, 4838.) Yksityiskohtaisia teknisiä tuotekuvauksia tärkeämpää onkin luoda asiakkaalle oikeanlaisia mielikuvia. Tuotekuvausten tulee puhutella asiakasta ja vastata juuri hänen tarpeeseensa. (Knuutila 2016.) Eisenbergin ym. (2005, 125–126) mukaan verkkokaupan tuotekuvien tulisi viestiä tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä sekä arvosta. Heidän mukaansa tuotteen ominaisuuksista voidaan viestiä esimerkiksi vertaamalla tuotetta muihin esineisiin tai kilpailijan tuotteisiin. Tuotteen hyödyistä taas voidaan viestiä kuvaamalla tuote käyttötarkoituksessaan.

### 3.3.3 Ostoskori ja kassa

Closen (2012, 338–339) mukaan tuotteiden laittaminen ostoskoriin tulee olla helppoa. McDowellin ym. (2016, 4840) mukaan ostokorin kuvakkeen näkyminen heti aloitus sivulla lisää verkkokaupan konversiota. Kuitenkin kuten luvussa 2.4 todettiin, ostokorin hylkääminen on yleinen ongelma verkkokaupassa. McDowellin ym. (2016, 4841) mukaan tärkeimmät ostoskorivaiheessa konversioon vaikuttavat tekijät ovat selkeä hinnoittelu ja toimitusvaihtoehdot. Joskus kuluttaja saattaa hylätä ostokorin, jos hänelle ilmoitetaan lisäkustannuksista, kuten veroista tai toimituskustannuksista vasta juuri ennen ostamista. Jos kuluttajalle ei ilmoiteta todellista kokonaishintaa heti alussa, hän voi kokea negatiivisia tunteita hinnan noususta. (Rabhan 2013, 161.) Selkeä ja kaikki kustannukset erittelevä hinnoittelu vähentääkin kuluttajan epävarmuutta (McDowell ym. 2016, 4841).

Yksi kriittisimpiä tekijöitä verkkokaupan menestyksessä on kattavat toimitusvaihtoehdot. Kuluttajille tulee viestiä selkeästi toimituksen toteutuksesta eli tuotteen saatavuudesta, toimitusajasta sekä toimituskustannuksista (Goward 2013, 224–225). Jotta kuluttaja valitsisi kivijalkamyymälän sijaan verkkokaupan, toimituskustannusten tulisi olla alhaiset tai ilmaiset (Close 2012, 338–339). Gowardin (2013, 141) mukaan ilmainen toimitus vapauttaakin kuluttajat lopulta ostamaan. Myös Di Fattan ym. (2018, 166) mukaan ilmainen toimitus yhdistettynä alennuksiin kasvattaa verkkokaupan konversiota, mutta

heidän mukaansa yksinään ilmainen toimitus ei kuitenkaan riitä kasvattamaan konversiota. Tutkimuksen tekijät epäilevät syyn olevan se, että asiakkaat voivat olettaa verkkokaupan toimituskustannusten sisältyvän tuotteiden hintoihin, jos toimituksen ilmoitetaan olevan ilmainen. Di Fattan ym. (2018, 166) mukaan myöskään ilmaisella palautuksella ei ole konversiota kasvattavaa vaikutusta.

Kuten luvussa 2.3 todettiin, verkossa ostopäätöstä tyypillisesti viivytellään eikä tuotetta osteta heti. Kiireen tunteen lisääminen verkkokauppaan saattaa vauhdittaa kuluttajan ostopäätöstä ja estää häntä jättämästä tuotteita roikkumaan ostoskoriin. Ostopäätöstä voidaan koittaa vauhdittaa esimerkiksi lisäämällä sivulle ajastin, joka kertoo, kuinka kauan tuotteet säilyvät ostoskorissa. (Rabhan 2013, 206.) Myös Knuutila (2016) suosittelee luomaan asiakkaalle kiireen tunnetta tarjouksilla tai ilmoittamalla, että tuote on saatavilla vain rajoitetun ajan.

Knuutilan (2016) mukaan verkkokaupasta tulee olla mutkatonta ostaa. Moniportainen kassavaihe (engl. checkout) saattaa alentaa konversiota (Rabhan 2013, 51). Eisenbergin ym. (2005, 7) mukaan verkkokaupan tulisi poistaa tarpeettomat vaiheet kassaltaan. Myös Closen (2012, 338–339) mukaan yrityksen tulisi vaatia kassavaiheessa asiakkaalta vain perustiedot, jotta hän ei turhaudu lomakkeiden täyttämiseen. Verkkokauppiat ovatkin viime aikoina pyrkineet lyhentämään kassavaiheen pituutta. Esimerkiksi Amazonissa tilauksen voi nykyään tehdä vain yhdellä klikkauksella välttämättä laskutus ja toimitustietojen täyttämisen. Järjestelmä tallentaa asiakkaan laskutus ja toimitustiedot, joten seuraavalla ostokerralla kuluttaja säästää aikaa ja vaivaa. (Close 2012, 329–330.)

Ihmiset eivät yleensä pidä siitä, että heidät pakotetaan luomaan käyttäjätunnus sivustolle (Rabhan 2013, 161). McDowellin ym. (2016, 4841) mukaan kirjautumisen vaatiminen onkin eräs konversiota selkeästi laskeva tekijä. Rabhan (2013, 51) suosittelee, että verkkokaupat tarjoaisivat kuluttajille mahdollisuuden tehdä ostoksen myös ilman kirjautumista.

Kuten luvussa 3.2 todettiin, luottamus on olennainen konversioon vaikuttava elementti. Maksun suorittamiseksi verkkokaupassa kuluttajat joutuvat luovuttamaan sivustolle paljon henkilökohtaisia tietojaan sekä maksukorttinsa tiedot. Kuluttajat eivät halua täyttää tietojaan sivustolle, johon he eivät luota. (Rajamma ym. 2009, 190.) Eisenbergin ym. (2005, 183) mukaan kuluttajille onkin kassavaiheessa tärkeää vakuuttaa, että he ovat tekemisissä oikean yrityksen kanssa. McDowellin ym. (2016, 4841) mukaan kassavaiheessa yrityksen yhteystietojen ilmoittaminen ja mahdollisuus ottaa yritykseen henkilökohtaisesti yhteyttä kasvattavat yrityksen konversiota. Myös erilaiset sertifikaatit sivuston turvallisuudesta sekä pankkien ja luottokorttien logot maksusivulla voivat parantaa luotettavuutta (Eisenberg ym. 2005, 183).

### 3.3.4 Jälkimarkkinointi

Asiakkaille tulee tarjota riittävästi informaatiota myös ostamisen jälkeen. Tilausvahvistuksen yhteydessä kannattaakin viestiä selkeästi tuotteen palautuksesta, toimituksesta sekä asiakaspalvelun yhteystiedoista. Myös asiakkaiden kiittäminen tilauksesta on tärkeää positiivisen vaikutelman jättämiseksi. (Eisenberg ym. 2005, 177.)

Knuutilan (2016) mukaan yritysten tulisi huomioida asiakkaidensa ostohistoria ja sen perusteella luoda uusia henkilökohtaisia tarjouksia vastaamaan yksittäisen asiakkaan tarpeita. Eisenbergin ym. (2005, 177) mukaan tilauksen toimittamisen yhteydessä asiakkaalle kannattaakin tarjota kannustin, kuten esimerkiksi alennuskuponki, joka saa hänet palaamaan verkkokauppaan uudelleen. Heidän mukaansa jälkimarkkinointi ostoksen tehneille asiakkaille on tärkeää, sillä uusintaostokseen suostuttelu on helpompaa kuin täysin uusien asiakkaiden hankkiminen.

Personoituja tarjouksia voidaan luoda myös niille, jotka käyvät verkkosivulla, mutta eivät osta. Jos kuluttaja esimerkiksi poistuu verkkosivulta jättäen jotakin ostoskoriin, häntä voi muistuttaa asiasta hienovaraisesti sähköpostiviestillä. (Rabhan 2013, 161, 207.) Myös Closen (2012, 329–330) mukaan on tärkeää huomioida asiakkaat, jotka poistuvat verkkosivulta jättäen tuotteita ostoskoriin ja kohdentaa heille henkilökohtaisia tarjouksia ostoskorin tuotteista. Yrityksen tulee huolehtia, että kuluttajan ostoskorin sisältö pysytään säilyttämään jälkimarkkinointia varten (Eisenberg ym. 2005, 185).

Sähköpostimarkkinointi on tehokas jälkimarkkinointikeino ja keino konvertoida potentiaalisista ostajista lopullisia ostajia. Sähköpostimarkkinointi on hyödyllinen työkalu, sillä se mahdollistaa suhteen luomisen asiakkaaseen lähes ilman mitään kustannuksia. Siinä tulee kuitenkin olla varovainen, ettei ärsytä tai tylsistyä asiakkaita. Siksi viestien oikea ajoitus ja datan perusteella personoitu sisältö ovat tärkeitä. (Rabhan 2013, 183–185, 190.)

Tässä luvussa käytiin läpi mitä konversion käsite pitää sisällään ja mitkä tekijät vaikuttavat konversion muodostumiseen verkkokaupassa. Lisäksi käytiin läpi konversion haasteita eri mikrokonversiopisteissä. Seuraavassa luvussa perehdytään siihen, mitä on konversio-optimointi strategisesta ja operatiivisesta näkökulmasta ja käydään läpi konversio-optimoinnin työkaluja.

## 4 VERKKOKAUPAN KONVERSSIO-OPTIMOINTI

### 4.1 Strateginen konversio-optimointi

Rabhan (2013, xii) määrittelee konversio-optimoinnin (engl. conversion rate optimization) toiminnaksi, joka pyrkii verkkosivua kehittämällä konvertoimaan mahdollisimman suuren määrän verkkokaupan kävijöitä ostamaan. Optimointi perustuu dataan, mittaukseen ja testaukseen (Blanks 2015, 471). Pienilläkin konversioasteen parannuksilla on merkittävä vaikutus yrityksen tuloksellisuuteen. Konversioasteen parantuminen kasvattaa liikevaihtoa sekä laskee markkinointikustannuksia suhteessa liikevaihtoon. (Ludvig ym. 2013.) Konversio-optimoinnin avulla yritys voi siis kasvattaa liikevaihtoa kasvattamatta markkinointikustannuksia (Goward 2013, 2).

Aikaisempina vuosina pinnalla ollut termi aloitussivuoimointi (engl. landing page optimization) keskittyy vain yhteen sivuun, kun taas konversio-optimointi keskittyy koko liiketoiminnan optimoimiseen. Konversio-optimoinnissa tarkastellaan koko ostopolkua liikenteen hankkimisesta ostamisen jälkeiseen aikaan. Tärkeää on tunnistaa, mitkä ostosuppilon vaiheet ovat kriittisiä hyvän tuloksen saamiseksi mahdollisimman pienillä kustannuksilla. (Jesson 2015, 470.)

Yrityksellä ei todennäköisesti ole mahdollisuutta hallita koko asiakkaan ostopolkua, mutta konversio-optimoinnin tavoite on tehdä yrityksen hallittavissa olevista elementeistä niin tehokkaita kuin mahdollista (Ash 2008, 265). Rabhanin (2013, 5) mukaan kokonaisvaltainen konversio-optimointi ottaakin huomioon kaikki markkinointisuppilon vaiheet. Se tarkastelee konversioprosessia aikajanaana. Janan alussa on liikenne, keskellä verkkosivu ja lopussa jatkotoimenpiteet. Konversio voi tapahtua missä kohtaa aikajanaa tahansa. (Rabhan 2013, 5.)

Kuten luvussa 3.1 todetaan, yrityksen jokaisen ostosuppilon vaiheen tulisi liittyä saumattomasti toisiinsa. Yrityksen onkin tärkeää huolehtia, että se ei keskity pelkästään yksittäisten kosketuspisteiden optimoimiseen, vaan myös varmistamaan, että kuluttajan toimintaa ohjaavat ärsykkeet ohjaavat kuluttajaa sujuvasti läpi ostopolun useiden kosketuspisteiden. Koko ostopolun optimoimiseksi yrityksen tulee yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa kerätä dataa kuluttajien käyttäytymisestä ostopolun aikana eri kosketuspisteissä. (Becker & Jaakkola 2020, 643–644.)

Ennen verkkokaupan toiminnan kehittäminen perustui kokeiluun ja virheistä oppimiseen, mutta nykyään voidaan tehdä testejä, joiden avulla saadaan selville, mikä toimii parhaiten (Rabhan 2013, 7). Blanksin (2015, 471) mukaan testaus ja data ovatkin konversion kehittämisessä kaiken lähtökohta. Internetin ansiosta on helppo esittää erilaisia mainoksia tai erilaisia versioita verkkosivuista eri käyttäjille (Burk 2006, 1). Perinteisesti testausprosessissa tehdään verkkosivuun jokin muutos ja uutta sivua verrataan vanhaan siihen erikoistuneen ohjelman avulla. Tärkeää on pitää kirjaa tehdyistä muutoksista, jotta

ymmärretään, mikä vaikuttaa mihinkin. (Rabhan 2013, 7–8.) Gowardin (2013, 62) mukaan kerätyn datan perusteella tulee valita, mitkä verkkokaupan sivut ovat tärkeimpiä ostoprosessissa ja keskittyä optimoimaan niitä.

## 4.2 Konversio-optimoinnin prosessi

Konversio-optimointi tulisi nähdä yrityksessä kokonaisvaltaisena strategisena prosessina, jonka tavoite on saada kokonaiskuva verkkosivun asiakkaista heidän käyttäytymisestään kerätyn datan avulla (Sherman 2011, 31). Myös Gowardin (2013, 55) mukaan konversio-optimoinnilla saadaan aikaan parhaat tulokset, kun se nähdään yrityksessä jatkuvan kehityksen prosessina. Hänen mukaansa konversio-optimoinnin päätavoite on konversioasteen kasvattaminen, mutta konversiotestauksen avulla yritys voi myös oppia paljon. Konversio-optimointi ei ole kertatoimenpide vaan sen avulla pyritään jatkuvasti selvittämään, mikä verkkokaupassa toimii ja mikä ei (Knuutila 2016).

Konversio-optimointi prosessin alussa tulee määrittellä optimoinnin tavoitteet ja asettaa mittaristo. (Laja 2014, 4.) Optimoinnin tavoitteiden tulisi pohjautua yrityksen tavoitteisiin ja ajatukseen, miten verkkosivun elementtien avulla voidaan tukea yrityksen tavoitteita. Selkein ja käytetyin mittari konversio-optimoinnissa on konversioaste, mutta on olennaista määrittellä, tarkoitetaanko konversiolla ostokonversiota vai jotakin muuta konversiotavoitetta. (Ash 2008, 265.)

Kuten luvussa 3.3 todetaan, konversion kehittämisen kannalta olennaista on ymmärtää, missä vaiheessa ostopolkua tai millä sivulla verkkokaupassa ostaminen yleensä pysähtyy. Siten saadaan selville, mitkä elementit verkkosivustolla vaativat muutosta (Rabhan 2013, 159). Tässä vaiheessa optimointiprossia valitaankin, mitä sivua ja elementtejä sivulla halutaan optimoida. Valinnan tulee perustua dataan vierailijoiden käyttäytymisestä verkkosivulla (Ash 2008, 273–274). Luvussa 4.3 käydään läpi datan keräämisen menetelmiä.

Kun ostopolun ongelmakohdat on havaittu, ne tulisi muuttaa testihypoteeseiksi, joita prosessin seuraavassa vaiheessa testataan. Olennaista on, että testihypoteesit perustuvat aiemmin kerättyyn dataan. Testihypoteesi on väittäjä, joka voidaan joko hylätä tai hyväksyä testistä saatavan datan perusteella. Konversio-optimoinnissa testihypoteesin tarkoitus on yhdistää havaitut konversion ongelmakohdat ja mahdolliset ratkaisut ongelman selättämiseksi. Testihypoteesien muodostamisen jälkeen hypoteeseja testataan. (Laja 2014, 4, 30.) Testihypoteesit tulee määrittellä tarkasti ja testin jälkeen hypoteesien toteutuminen tulee todistaa datan ja palautteen avulla (Knuutila 2016). Testistä kerätään dataa, joka analysoidaan testin suorittamisen jälkeen. Analyysin pohjalta verkkosivustolle tehdään tarvittavat muutokset (Ash 2008, 289). Tämän jälkeen testausprosessi lähtee liikkeelle uudestaan (Laja 2014, 4). Testaamiseen perehdytään tarkemmin luvussa 4.4.



### 4.3 Konversiodatan kerääminen

Verkkokauppioiden tulisi säännöllisesti seurata sivustonsa tehokkuutta (Hahn & Kauffman 2004, 17). Yrityksen tulisikin kartoittaa koko markkinointisuppilo ja varmistaa, että sitä mitataan kaikissa kohdissa (Jesson 2015, 471). Verkkokaupan toiminnasta kerättävä data voi olla joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista. Kvantitatiivisen datan avulla voidaan selvittää, mitä kuluttajat verkkosivulla tekevät, mutta kvalitatiivinen data voi antaa vastauksia, miksi kuluttajat tekevät niin kuin tekevät. Yhdistämällä kvantitatiivinen data ja kvalitatiivinen data saadaan verkkokaupan toiminnasta kokonaisvaltainen käsitys. (Knuutila 2016.)

Erilaiset verkkoanalytiikan sovellukset tarjoavat yrityksille kvantitatiivista dataa ja tapoja analysoida verkkokaupan asiakkaiden selailu- ja ostoskäyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytymistä verkkokaupassa voidaan seurata esimerkiksi vierailujen määrällä sekä ostojen määrällä. (Ayanso & Yoogalingam 2009, 80.) Dataa keräävät mittarit saattavat kuitenkin antaa myös harhaanjohtavia tuloksia. Asiakkailta on erilaisia motiiveja verkkokauppaan tulemiselle, joten on tärkeää ymmärtää, että prosessit sivustolle tulemisesta lopulliseen ostokseen ovat erilaisia. Konversion tutkiminen on monimutkaista, koska ilmiöön vaikuttaa niin monet muuttujat. (Moe & Fader 2004, 334.)

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi analytiikan sovellusten avulla kerättävän kvantitatiivisen datan lisäksi on tärkeää kerätä jatkuvasti myös kvalitatiivista dataa (Knuutila 2016). Kvalitatiivinen data on hyödyllistä erityisesti konversioprosessin ongelmakohtien havaitsemisessa sekä konversio-optimoinnin hypoteeseja määriteltäessä. Lisäksi se voi auttaa ymmärtämään, miltä verkkokauppa näyttää asiakkaan silmin. Kvalitatiivista dataa kuluttajien käyttäytymisestä verkkokaupassa voidaan kerätä esimerkiksi palautekyselyiden, klikkauskarttojen (engl. click map/heat map), huomiokarttojen (engl. attention map), vierityskarttojen (engl. scroll map) sekä istunnoista kerättyjen videotallenteiden (engl. user session replay) avulla. (Goward 2013, 37–38, 72.)

Kävijäkyselyiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ostokokemukseen sekä syitä mahdolliseen ostamattomuuteen. Hyvä keino kerätä palautetta on lisätä kiitossivulle tai 404-sivulle kysely ostokokemuksen toimivuudesta ja siitä, miten ostoprosessia voisi kehittää paremmaksi. (Knuutila 2016.) Myös Gowardin (2013, 37) mukaan kyselytutkimukset ovat hyödyllinen tapa kerätä palautetta verkkokaupan käyttäjiltä. Yksinään ne eivät kuitenkaan riitä optimoimaan konversiota, sillä vaikka kyselyt voivat paljastaa ongelmakohtia, ne eivät anna vastauksia siihen, mitkä ratkaisut antaisivat parhaat tulokset. Lisäksi ongelmia muodostaa se, että turhautuneet käyttäjät ovat taipuvaisempia palautteenantoon kuin tyytyväiset. (Goward 2013, 37.)

Klikkauskartta kertoo, mihin sivuston kohtiin kävijät klikkaavat eniten (Goward 2013, 37–38). Chaffeyn (2015, 637) mukaan klikkauskartan avulla voidaan tunnistaa sivuston ongelmakohtia ja mahdollisuuksia. Huomiokartta näyttää, mitä kohtaa verkkosivusta

käyttäjien selaimissa katsotaan eniten. Vierityskartta taas osoittaa, kuinka alas kävijät verkkosivua yleensä selaavat. Kartat auttavat verkkokauppiasta ymmärtämään, mihin kohtiin verkkosivua kannattaa panostaa. On turha optimoida sivuston kohtia, joita kuluttajat eivät edes katso. (Laja 2014, 22–23, Rabhan 2013, 77–78.) Videotallenteiden avulla voidaan seurata esimerkiksi, kuinka kävijät täyttävät lomakkeita ja mihin kohtaan lomakkeen täyttäminen useimmiten pysähtyy (Laja 2014, 24).

Myös käytettävyyden testauksen avulla voidaan saada havaintoja verkkosivuston toimivuudesta. Käytettävyyden optimointi ei kuitenkaan ole sama asia kuin konversio-optimointi. Käytettävyyden optimoinnin tavoitteena on tehdä asiat mahdollisimman helpoksi asiakkaalle, kun taas konversio-optimoinnin tavoitteena on tuottaa enemmän konversioita ja sitä kautta parempaa tulosta. (Rabhan 2013, 8–9.) Käytettävyyden arviointiin liittyy kaksi ydintoimintoa: asiantuntijoiden analyysit sekä käytettävyyden testaus eli käyttäjätestaus (engl. usability testing) (Chaffey 2015, 543).

Asiantuntijoilta voidaan siis pyytää lausuntoja sivuston toimivuudesta (Chaffey 2015, 543). Hyvin toimiva verkkosivu tuottaa todennäköisesti myös parempaa tulosta (Ayanso & Yoogalingam 2009, 81). Ei ole kuitenkaan olemassa yksiselitteistä vastausta siihen, mitkä tekijät muodostavat verkkosivusta toimivamman (Hahn & Kauffman 2004, 1). Siksi sivustojen testaus käyttäjillä saattaakin olla tehokkaampi keino ostopolun analysoimiseen kuin pelkät asiantuntijoiden näkemykset.

Käyttäjätestauksessa tarkastellaan, kuinka todelliset käyttäjät verkkosivulla toimivat (Laja 2014, 29). Testissä käyttäjiä pyydetään suorittamaan ennalta määritellyjä tehtäviä, kuten etsimään tuotetta tai tekemään tilaus. Käyttäjien toimintaa ja tehtävässä suoriutumisista analysoidaan. (Chaffey 2015, 543). Erityisen tärkeää on kirjata ylös virheet, joita käyttäjä testissä tekee, sillä ne osoittavat ostoprosessin ongelmakohdat (Laja 2014, 29–30). Tehtävät, joiden toteuttamisessa käyttäjät ovat epävarmoja tai jopa epäonnistuvat, osoittavat konversion esteet ostopöydässä (Goward 2013, 72). Kukar-Kinneyn ja Closen (2010, 240) mukaan on erityisen tärkeää ymmärtää, miksi kuluttajat eivät osta, jotta kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti.

Käyttäjätestauksia tulisi suorittaa aina, kun verkkosivustolla tehdään merkittäviä muutoksia. Tulosten pohjalta voidaan korjata itsesäänselvät ongelmat, mutta epävarmoja elementtejä tulee testata esimerkiksi AB-testillä. (Laja 2014, 29–30.) Käyttäjätestaus onkin hyödyllinen keino hypoteesien testauksessa ja AB-testauksen tukena, mutta yksinään se ei ole konversio-optimointia. Tuleekin huomioida, että käyttäjätestauksessa otanta on yleensä todella pieni, eikä tulosten perusteella kannata siksi vetää suoria johtopäätöksiä tai muuttaa verkkosivun elementtejä. (Goward 2013, 33–34.)

#### 4.4 AB-testaus konversio-optimoinnin työkaluna

AB-testaus on yksi tärkeimmistä kontrolloidun konversio-optimoinnin välineistä (Goward 2013, 23–25). Se on kasvattanut suosiotaan verkkokauppioiden keskuudessa, koska ilmaiset työkalut kuten Google Analytics mahdollistavat AB-testauksen helpon käyttöönoton. Perinteisesti AB-testi aloitetaan luomalla ainakin kaksi erilaista versiota tietystä verkkosivusta. (Sadeghi ym. 2020, 387.) AB-testissä valitaan kontrolliryhmä, joka näkee alkuperäisen verkkokaupan sivuston. Muille kohderyhmille näytetään eri versioita verkkosivusta ja kohderyhmien konversioasteita verrataan toisiinsa sekä kontrolliryhmään. Kun testiä on ajettu riittävästi, valitaan voittajaksi sivu, jonka konversioaste oli suurin. Valitusta sivusta tulee uusi kontrollisivu ja testiä jatketaan muuttamalla jotakin toista ominaisuutta. (Goward 2013, 23–25.)

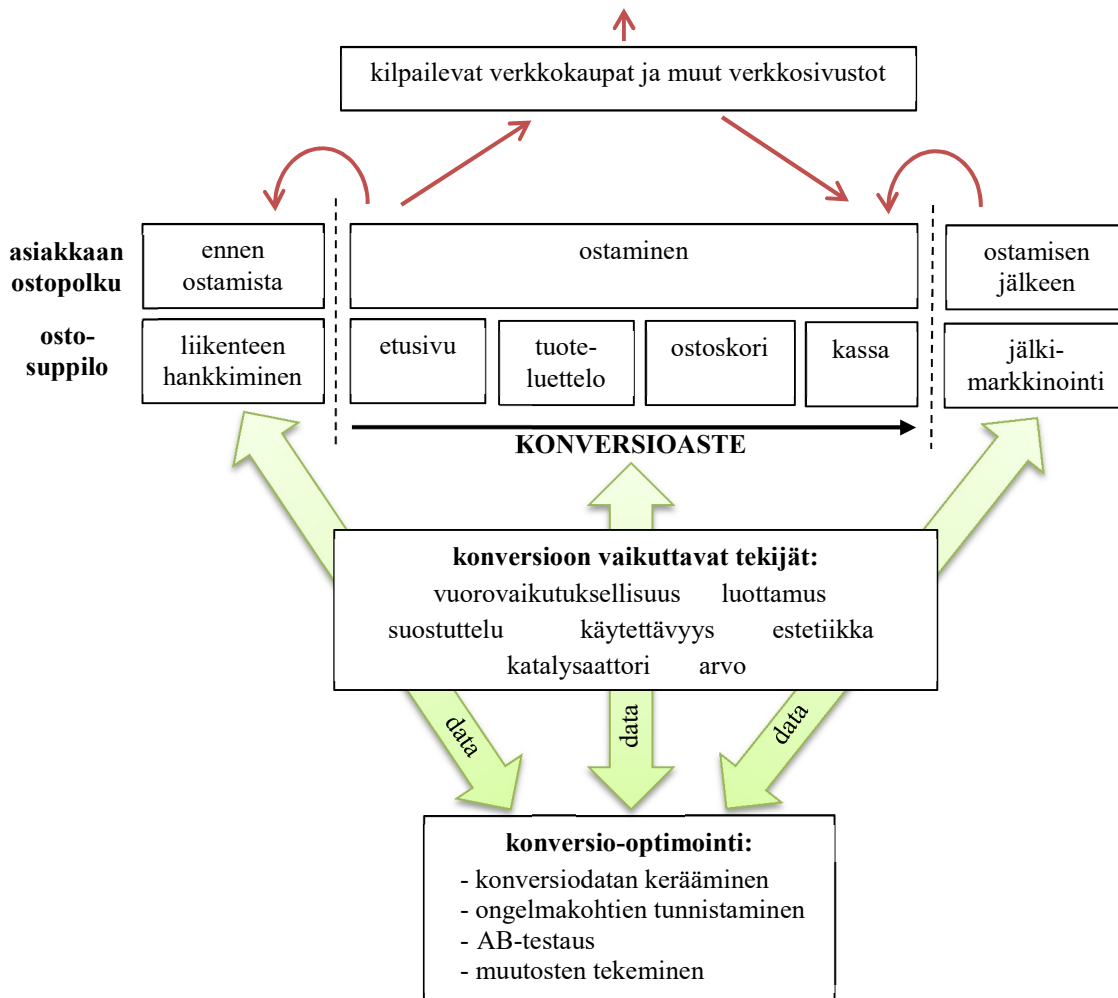
Gofmanin ym. (2009, 287) mukaan AB-testauksessa on tärkeää valita testattavat prototyypit huolella. Lisäksi tulee huolehtia, että AB-testiryhmän koko on riittävän suuri, jotta testin tulokset ovat päteviä (Laja 2014, 31–33). AB-testausta varten tulee määritellä hypoteeseja, joiden perusteella eri versiot verkkosivuista laaditaan. Kuten luvussa 4.2 todetaan, hypoteesien pohjaksi tulee kerätä tietoa verkkokaupan alkuperäisen sivun toiminnasta ja kuluttajien käyttäytymisestä sivulla. Hypoteesien määrittelyssä kvalitatiivinen data on keskeisessä roolissa (Goward 2013, 72). Keinoja kerätä dataa verkkokaupan toiminnasta ja asiakkaiden käyttäytymisestä verkkosivulla esiteltiin luvussa 4.3.

Monimuuttujatesti (engl. multivariate test) on kehittyneempi ja monimutkaisempi AB-testauksen muoto. Se mahdollistaa eri sivuston osien yhtäaikaisten testauksen. (Chaffey 2015, 636.) Monimuuttujatestissä sivusto jaetaan osiin eli elementteihin ja elementeistä muodostetaan erilaisia kokonaisuuksia eli kombinaatioita (Rabhan 2013, 62). Monimuuttujatestin avulla yhdestä testistä on mahdollista saada irti enemmän informaatiota, koska muuttuvia elementtejä testataan yhtä aikaa (Sadeghi ym. 2020, 387). Menetelmän avulla yksittäisistä elementeistä pyritään muodostamaan tehokkain kombinaatio edistämään verkkokaupan tavoitteita (Chaffey 2015, 636–637). Monimuuttujatestauksen avulla pystytään sekä havaitsemaan yksittäisten elementtien vaikutus konversioasteeseen että analysoimaan eri elementtien yhteisvaikutuksia. Luotettavien tulosten saamiseksi testin suorittaminen vaatii kuitenkin enemmän aikaa ja enemmän sivustoliikennettä, kuin perinteinen AB-testaus. (Goward 2013, 290.)

Verkkokaupan kaikki elementit tulee suunnitella asiakkaan näkökulmasta ja testata jokaista sivustolle tehtävää muutosta (Rabhan 2013, 211). Ymmärrys eri elementtien vaikutuksesta konversioasteeseen auttaa verkkosivujen suunnittelussa sekä liikevaihdon kasvattamisessa. Lisäksi elementtien muuttamisen aiheuttamat muutokset kuluttajien käyttäytymisessä tarjoavat paljon dataa jatkuvan kehittämisen pohjaksi. (DiFatta ym. 2018, 166.)

## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Kuvioon 5 on koottu teorialuvuissa esitellyn kirjallisuuden perusteella tämän tutkimuksen tarkoitukselle keskeiset teoreettiset osatekijät. Kirjallisuusanalyysin perusteella kuluttajan ostopolku jaettiin brändin omistamiin, kumppaneiden ja brändin yhdessä omistamiin, asiakkaan omistamiin sekä ulkopuoleisten omistamiin kosketuspisteisiin. Tässä tutkimuksessa perehdytään kuitenkin vain yrityksen omistamiin kosketuspisteisiin, jotka kuluttaja kohtaa ostopolussaan ennen ostamista, ostamisen hetkellä ja ostamisen jälkeen. Yrityksen näkökulmasta kyseiset vaiheet verkkokaupan ostosuppilossa ovat liikenteen hankkiminen, verkkokaupan etusivu, tuoteluettelo, ostoskori, kassa sekä jälkimarkkinointi.



Kuvio 5 Syntesi tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä

Kuvion 5 punaiset nuolet kuvastavat sitä, että verkkokaupassa vierailevan kuluttajan ostopolku ei ole lineaarinen, vaan kuluttaja voi hyppiä edestakaisin ostopolkua. Ostapo-

lun aikana kuluttaja saattaa poistua ostopolulta joko pysyvästi tai hetkellisesti vieraillakseen muissa kuin yrityksen omistamissa kosketuspisteissä esimerkiksi kilpailevissa verkkokaupoissa tai muilla verkkosivustoilla. Lopullinen konversio muodostuu kuitenkin vain niistä verkkokauppavierailuista, jotka päättyvät ostokseen tai muuhun konversiotavoitteeseen.

Kirjallisuuden perusteella verkkokaupan konversion kehittämisen näkökulmasta keskeisiksi käsitteiksi nousivat konversio-optimointi sekä konversioon vaikuttavat tekijät kuten verkkosivun käytettävyys, suostuttelu, estetiikka, vuorovaikutuksellisuus, katalyysaattori, arvo ja luottamus. Kirjallisuuden mukaan konversio-optimointi tulisi nähdä yrityksessä kokonaisvaltaisena ja jatkuvana strategisena prosessina, joka on läsnä kaikissa ostopolun vaiheissa. Konversioon vaikuttavia tekijöitä kehittämällä ja testaamalla ostopolun kosketuspisteet voidaan suunnitella niin, että ne ohjaavat kuluttajaa tekemään ostoksen verkkokaupassa. Verkkosivun kävijöiden käyttäytymisestä kerättävä data tunnistettiin keskeiseksi konversio-optimoinnin ja verkkokaupan kehittämisen lähtökohdaksi. Konversiodatan pohjalta pyritään havaitsemaan ostopolun ongelmakohdat ja AB-testauksen avulla kehittämään niitä. Testien tuloksista saadun datan perusteella tehdään verkkokauppaan tarvittavat muutokset.

## 6 TUTKIMUSMETODOLOGIA

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus pyrkii testaamaan teoriaa ja hypoteesien paikkaansa pitävyyttä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus taas pyrkii rakentamaan teoriaa ja ymmärtämään ilmiöiden välisiä suhteita ja merkityksiä. (Park & Park 2016, 3–5.) Tämän tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee. Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui laadullinen metodi, sillä tarkoitus on muodostaa syvävälinen ymmärrys tutkimuksen aihealueesta.

Laadullinen tutkimusote valitaan yleensä silloin, kun olemassa oleva teoria aiheesta tai ilmiöstä on puutteellista tai aiempi teoria ei pysty kuvailemaan ilmiötä riittävän hyvin (Merriam & Tisdell 2016, 17). Akateeminen tutkimus B2C-verkkokaupan ostopolun kehittämistä ja erityisesti konversio-optimoinnin näkökulmasta on varsin vähäistä. Tämän takia on mielekästä toteuttaa laadullinen tutkimus.

Tässä tutkimuksessa pyritään luomaan uutta tietoa yhdistämällä teoriaa ja empiriaa, joten tutkimuksen päättelyä voidaan luonnehtia abduktiiviseksi eli teoriaohjaavaksi. Abduktiivisessa päättelyssä johtopäätökset syntyvät teorian ja empirian välisestä keskustelusta (Grönfors & Vilkkä 2011, 17–18). Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa tutkimusaiheesta odottamattomia asioita ja siksi tutkimuksen lähtökohtana on teorian testaamisen sijaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsijärvi ym. 2007, 160). Abduktiivisessa lähestymistavassa empiriasta saatujen löydösten avulla pyritään muokkaamaan ja täydentämään alkuperäistä teoriaa sitä mukaa kun ymmärrys tutkittavasti ilmiöstä tarkentuu (Dubois & Gadde 2002, 555–559).

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Keskeistä on, että tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsijärvi ym. 2007, 157.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää tilanteita ainutlaatuisessa kontekstissaan ja vallitsevien vuorovaikutussuhteiden voimassaollessa (Merriam & Tisdell 2016, 15). Gephartin ja Rynesin (2004, 455) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskeisiä arvoja ovat vuorovaikutusten, merkitysten ja prosessien kuvaileminen sekä ymmärtäminen. Koskisen ym. (2005, 31) mukaan laadullinen tutkimus erittelee yksittäistapauksia tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmasta.

Laadullisen tutkimuksen aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joissa tutkittavien ihmisten näkökulmat pääsevät esille (Hirsijärvi ym. 2007, 160). Tämä tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Merriamin ja Tisdellin (2016, 16) mukaan keskeistä haastattelututkimuksessa on, että ilmiötä pyritään ymmärtämään juuri haastateltavien näkökulmasta. Haastattelujen etuna pidetään aineistonkeruun joustavuutta eli mahdollisuutta säädellä aineistonkeruuta tilanteen edellyttämällä tavalla. Lisäksi haastattelujen avulla

voidaan saada syvällistä tietoa, sillä haastattelija voi tarvittaessa esittää tarkentavia kysymyksiä ja perusteluja haastateltavan mielipiteille. (Hirsijärvi ym. 2007, 200.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on keskeinen tiedon keräämisen ja analysoinnin väline (Merriam & Tisdell 2016, 15). Myös Hirsijärven ym. (2007, 160) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun välineenä. Tutkimuksen laadun kannalta keskeistä kuitenkin on, että tutkijan aktiivinen vaikutus aineistoon pyritään minimoimaan (Koskinen ym. 2005, 32).

Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa usein ainutlaatuisia, muistettavia, yhteiskunnallisesti tärkeitä ja teoreettisesti merkittäviä kontribuutioita sekä liikkeenjohdolle että tieteelle (Gephart & Rynes 2004, 461). Tällä tutkimuksella pyritäänkin tuottamaan uutta ja hyödyllistä tietoa sekä markkinointitieteelle että liikkeenjohdolle. Tutkimuksen tieteellistä ja liikkeenjohdollista kontribuutiota käsitellään luvussa 8.

## 6.2 Tutkimusaineiston keruu

Tämän työn empiirinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Teemahaastattelu on käytetyin kvalitatiivinen aineiston keruun menetelmä liiketaloustieteessä. Se on tehokas menetelmä, sillä siinä haastattelija voi ohjata haastattelua ilman, että kontrolloi sitä täysin. (Koskinen ym. 2005, 105.) Teemahaastattelussa jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelussa käydään läpi tietyt teemat ja aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11.) Puolistrukturoitu teemahaastattelu sallii haastateltavalle enemmän vapauksia kuin strukturoitu haastattelu, sillä teemahaastattelussa haastateltava voi vastata kysymyksiin omin sanoin ja jopa ehdottaa uusia kysymyksiä (Koskinen ym. 2005, 104).

Hirsijärven ym. (2007, 160) mukaan laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tähän tutkimukseen valittiin haastateltaviksi suomalaisia markkinoinnin asiantuntijoita, jotka ovat erikoistuneet verkkokaupan kehittämiseen ja konversio-optimointiin. Haastateltavat valikoitiin monipuolisesti eri markkinointialan yrityksistä, sillä tutkimuksen aiheesta pyrittiin saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen ja syvä ymmärrys. Haastateltavat päätettiin valita markkinointialan yrityksistä ja digimarkkinointitoimistoista, koska haluttiin, että haastateltavilla olisi mahdollisimman laaja kokemus erilaisten verkkokauppojen kanssa työskentelystä. Tutkimuksen edetessä kävi myös ilmi, että hyvin harvalla suomalaisella verkkokaupalla on talon sisällä konversio-optimointiin erikoistunut henkilö tai tiimi. Tutkimuksen haastateltavien valinnassa pyrittiin siihen, että kaikki haastateltavat täyttävät seuraavat kriteerit:

Haastateltavalla on

1. Vähintään 8 vuoden kokemus verkkokaupan kehittämisen parissa työskentelystä

2. Markkinoinnin ja konversio-optimoinnin osaamista
3. Käytännön kokemusta konversio-optimoinnista
4. Kiinnostus tutkimuksen aiheeseen

Kyseiset kriteerit valittiin, koska tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että haastateltavilla asiantuntijoilla on riittävä tietämys sekä käytännön kokemusta tutkimuksen aihealueesta. Osa haastateltavista löydettiin LinkedInista ja osa googlaamalla suomalaisia konversio-optimoinnin asiantuntijoita. Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin myös lumipallo-otantaa eli haastateltavilta kysyttiin suosituksia mahdollisista tulevista haastateltavista.

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyyteen ja kylläisyyteen viittaavaa saturaation käsitettä. Tällä tarkoitetaan, että tutkija alkaa keräämään aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii. Näkemyksen mukaan aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertaantua haastatteluissa. (Hirsijärvi 2007, 177.) Tässä tutkimuksessa haastateltavien määrää ei päätetty etukäteen, vaan haastatteluja jatkettiin niin kauan, kunnes samat vastaukset alkoivat kertaantua eli tapahtui saturaatio.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa haastateltiin seitsemää verkkokaupan kehittämisen ja konversio-optimoinnin asiantuntijaa. Haastateltavien joukossa oli kuusi miestä ja yksi nainen. Kaikilla haastateltavilla oli yli kahdeksan vuoden kokemus verkkokaupan kehittämisen parissa työskentelystä Suomessa. Lisäksi osalla haastateltavista oli kansainvälistä kokemusta alalta. Suurin osa haastateltavista oli myös itse joskus toiminut tai toimii edelleen verkkokauppiaina muun työnsä ohella. Kaikilla haastateltavilla oli markkinoinnin ja konversio-optimoinnin osaamista sekä käytännön kokemusta konversio-optimoinnista. Haastateltavien profiilit on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1 Haastateltavien profiilit

Haastateltava	Pvm.	Haastattelun kesto	Yritys	Tehtävänimike
H1	15.1.2021	58 min	Verkkosivu- ja digi-markkinointitoimisto	Toimitusjohtaja, yrittäjä
H2	18.1.2021	49 min	Digitaalisen kaupan asiantuntijaorganisaatio	Digital commerce specialist
H3	19.1.2021	58 min	Digitaalisen markkinoinnin konsulttiyritys	Verkkokaupan konsultti



H4	27.1.2021	69 min	IT-asiantuntija- ja ohjelmistoyritys & business designtalo	Head of Analytics and Growth
H5	3.2.2021	67 min	Digimarkkinointi-toimisto	Senior Specialist, eCommerce & Digital Marketing
H6	4.2.2021	55 min	Myynnin tehostamiseen erikoistunut asiantuntijayritys	Yrittäjä, Verkkokaupan asiantuntija
H7	24.2.2021	60 min	Digimarkkinointi-toimisto	Yrittäjä, Verkkokaupan asiantuntija

Haastattelut sovittiin sähköpostitse ja haastattelun teemat lähetettiin haastateltaville etukäteen tutustumista varten. Varsinaisia haastattelukysymyksiä ei kuitenkaan toimitettu etukäteen, koska haastattelu haluttiin toteuttaa puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jotta teemoja voidaan tarvittaessa syventää ja haastattelukysymyksiä lisätä. Yksi haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluna, yksi henkilökohtaisella tapaamisella ja loput videohaastatteluna. Haastatteluihin oli varattu aikaa noin tunti. Toteutettujen haastattelujen kesto vaihteli 49–69 minuutin välillä. Haastattelujen runkona toiminut operationalisointitaulukko on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus
Ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolku voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee.

Tutkimuksen osaongelmat	Keskeiset teoriakäsitteet	Operationalisoitu haastattelukysymys
		1. Esittele yrityksesi sekä työkokemuksesi markkinoinnin alalta.
1. Mikä rooli kuluttajan ostopolun ymmärtämisellä on verkkokaupan toiminnan kehittämisessä?	<p>Verkko-ostamisen erityispiirteet</p> <p>Ostaminen verkkokaupassa</p> <p>Asiakkaan ostopolku Ostopolun kartoittaminen</p>	<p>2. Mitä muutoksia digitalisaatio on mielestäsi tuonut kuluttajien ostokäyttäytymiseen? Miten tämä näkyy työssäsi verkkokauppojen parissa?</p> <p>3. Miten verkko-ostaminen eroaa kivijalkamyymälästä ostamisesta? Millaisia odotuksia kuluttajilla mielestäsi on verkkokauppaan liittyen?</p> <p>4. Mitä vaiheita/elementtejä verkkokaupasta ostaminen pitää sisällään? Mitkä elementit ovat mielestäsi keskeisiä toimivan verkkokaupan rakentamisessa?</p> <p>5. Millainen on mielestäsi kuluttajan ostopolku verkkoympäristössä? Miten hyvin kokemuksesi mukaan verkkokaupat ymmärtävät asiakkaidensa ostopolkuja? Millainen rooli ostopolkujen ymmärtämisellä on verkkokaupoille?</p>

	Ostopolun hallinta	6. Onko kuluttajien ostopolkuja verkkoympäristössä mahdollista hallita tai ohjailta? Miten? Mitä haasteita olet kohdannut työssäsi tähän liittyen?
2. Miten yritys voi tukea konversion muodostumista verkkokaupassa?	<p>Konversio</p> <p>Konversioaste</p> <p>Mikrokonversio</p> <p>Konversioon vaikuttavat tekijät</p> <p>Konversion haasteet ja ratkaisut mikrokonversiopisteissä</p>	<p>7. Mitä konversioaste kertoo verkkokaupasta? Miksi verkkokaupan tulisi olla kiinnostunut konversioasteestaan? Mitä erilaisia konversiotavoitteita verkkokaupoilla yleensä on?</p> <p>8. Millaisia mikrokonversioita ostopolku verkkokaupassa voi pitää sisällään? Miten koet mikrokonversioiden roolin konversioasteen kehittämisessä?</p> <p>9. Mikä on verkkokaupalle tyypillinen konversioaste? Entä hyvä/huono konversioaste? Eroaako konversioasteet oleellisesti eri toimialojen välillä?</p> <p>10. Mitkä ovat mielestäsi verkkokaupan konversion tehokkuuden kannalta keskeisimmät tekijät, joihin yritys voi itse vaikuttaa? Missä osa-alueilla verkkokaupoilla on kokemuksesi perusteella tyypillisesti eniten haasteita/potentiaalia? Mihin tekijöihin alussa olevan yrityksen kannattaisi ensin kiinnittää huomiota?</p>

		11. Mikä on mielestäsi (luotettavuuden/vuorovaikutuksellisuuden/esteetiikan/käytettävyyden/suostutellun/arvon) rooli verkkokaupassa?
3. Miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla?	<p>Strateginen konversio-optimointi</p> <p>Konversio-optimoinnin rooli yrityksessä</p> <p>Konversio-optimoinnin prosessi</p> <p>Konversiodatan kerääminen</p> <p>AB-testaus</p> <p>Monimuuttujatestaus</p>	<p>12. Mitä konversio-optimointi mielestäsi on? Mitkä ovat konversio-optimoinnin keskeiset osa-alueet?</p> <p>13. Millainen rooli konversio-optimoinnilla tulisi yrityksessä olla? Miten yritykset voivat hyötyä konversio-optimoinnista? Mistä aloittavan yrityksen kannattaisi lähteä liikkeelle?</p> <p>14. Millainen on konversio-optimoinnin prosessi käytännössä? Eroaako prosessi, jos kyseessä on pieni tai suuri yritys? Kerro käytännön esimerkki työstäsi.</p> <p>15. Millainen rooli datalla on konversio-optimoinnissa? Mitä ja millaista dataa tarvitaan? Mitkä ovat suurimmat haasteet datapuolella?</p> <p>16. Mikä rooli AB-testauksella on konversio-optimoinnissa? Mitä tekijöitä AB-testausta suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon? Mistä AB-testaus kannattaisi aloittaa?</p> <p>17. Miten monimuuttujatestaus eroaa AB-testauksesta? Kumpaa suosit työssäsi enemmän ja miksi?</p>

	Tuloksellinen konversio-optimointi	18. Mitä vaaditaan tulokselliseen konversio-optimointiin? Milloin konversio-optimointi todennäköisesti epäonnistuu? Mitkä ovat pullonkaulat, haasteet, edellytykset konversio-optimoinnille?
--	------------------------------------	--

Tutkimushaastattelut on yleensä tapana nauhoittaa. Nauhoittaminen mahdollistaa sen, että haastattelua voidaan tarkastella ja analysoida jälkeenpäin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 14–15.) Kaikilta tämän tutkimuksen haastateltavilta pyydettiin etukäteen lupa nauhoittamiseen ja kaikki haastattelut nauhoitettiin. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, että tutkimuksen aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja haastateltavien vastaukset esitetään tutkimuksessa täysin anonymisti. Anonymiteetin vahvistamiseksi haastateltavat nimettiin tutkimuksessa koodein H1-H7. Lisäksi kaikille haastateltaville lähetettiin sähköpostitse EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen GDPR:n mukainen tietosuojailmoitus. Asiakirjassa määriteltiin, miten tietoja aiotaan kerätä, käyttää, tallentaa ja tuhota.

### 6.3 Tutkimusaineiston analysointi

Tutkimusaineiston analyysiä varten nauhoitetut aineistot on litteroitava eli muutettava kirjoitettuun muotoon (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 16). Kaikki tämän tutkimuksen haastattelut litteroitiin viikon kuluessa haastatteluista. Hirsijärven ym. (2007, 218) mukaan aineiston analyysi tulee aloittaa mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen. Tämän tutkimuksen aineistoa alettiin analysoida heti, kun aineisto oli kerätty.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Aineiston analyysi aloitetaan aina tutustumalla ensin aineistoon eli lukemalla ja silmäilemällä koko aineisto läpi. Vasta tämän jälkeen aineistoa voidaan alkaa analysoida yksityiskohtaisemmin. (Koskinen ym. 2005, 231.) Tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston analyysi aloitettiin lukemalla koko kerätty ja litteroitu aineisto huolella läpi useaan kertaan. Vasta myöhemmin siirryttiin aineiston koodaamiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa tyypillistä on aineiston runsaus, mikä aiheuttaa haasteita aineiston tulkinnaalle. Jotta aineistoa pystytään hallitsemaan paremmin, sitä tulee tiivistää. (Gummesson 2005, 312.) Olennaista on kerätä yhteen tutkimuksen kannalta keskeisin aineisto (Koskinen ym. 2005, 232). Laadullisen tutkimuksen aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongel-

man kannalta olennaista (Alasuutari 2011, 40). Tässä tutkimuksessa haastattelut suoritettiin teemoittain, mikä auttoi aineiston lukemista ja hallitsemista. Teemahaastattelun teemat luovat jo itsessään eräänlaisen aineiston jäsenyyksen (Eskola & Suoranta 1998, 152).

Tässä tutkimuksessa aineistoa lähdettiin jäsentelemään koodauksen avulla eli nostamalla aineistosta esille tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita. Koodauksen tarkoitus on pilkkoa aineisto helpommin tutkittaviin osiin (Eskola & Suoranta 1998, 156). Koodauksen jälkeen aineistoa alettiin analysoida tarkemmin. Aineiston analyysitapoina hyödynnettiin teemoittelua ja tyypittelyä. Eskolan ja Suorannan (1998, 182) mukaan laadullinen aineisto on usein esitetty teemoittain, ja analyysia voi jatkaa pidemmälle rakentamalla vastauksista yleisempiä tyyppisiä. Pohjana tutkimusaineiston teemoittelussa ja tyypittelyssä käytettiin teemahaastattelurunkoa ja operationalisointitaulukkoa. Eskolan ja Suorannan (1998, 153) mukaan teemahaastattelurunko on hyvä lähtökohta aineiston koodaukseen. Heidän mukaansa aineistosta seulotaan tällöin haastattelurungon avulla esille sellaisia tekstikohtia, jotka kertovat kyseisistä teemoista. Teemoittelun avulla tutkimusaineistosta pyrittiin löytämään ja ryhmittelemään tutkimusongelman kannalta olennaisia asioita.

Toisena analyysitapana tutkimuksessa käytettiin tyypittelyä. Tyypittely tarkoittaa aineiston ryhmittelemistä tyypeiksi eli selviksi ryhmiksi etsimällä aineistosta samankaltaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 182). Myös erot eri ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä laadullisessa tutkimuksessa (Alasuutari 2011, 43). Eskolan ja Suorannan (1998, 182) mukaan samankaltaisuuksien lisäksi on hyvä kiinnittää huomiota myös tyypillisestä poikkeaviin vastauksiin. Tämän tutkimuksen analyysissä tyypittelyä käytettiin sekä samankaltaisuuksien että poikkeavuuksien löytämiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa kerätyn ja analysoidun aineiston pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 2011, 44). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa tulkitaan vertailun avulla. Kerättyä aineistoa verrataan keskenään sekä aiempiin teorioihin. (Gummesson 2005, 312.) Aineiston analyysin viimeinen vaihe on argumentaatio, jonka avulla tulkinta sijoitetaan aiempaan tieteelliseen keskusteluun. Argumentaation tarkoitus on käsitellä, miksi keskeiset kilpailevat väitteet ja tulokset eivät uhkaa tutkijan tulkintaa aiheesta. (Koskinen ym. 2005, 251.) Tutkimuksen tieteellistä ja liikkeenjohdollista kontribuutiota käsitellään tarkemmin luvussa 8.

#### **6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksessa tulee aina arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (Hirsijärvi ym. 2007, 226). Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan laadullisen tutkimuksen lähtökohdaksi on sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Heidän mukaansa keskeisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, jolloin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein *validiteetin* ja *reliabiliteetin* käsitteitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat kuitenkin saaneet monenlaisia tulkintoja ja termien käyttöä pyritään jopa toisinaan välttämään. Validiteetin ja reliabiliteetin ajatusta on kuitenkin mahdollista soveltaa osittain myös laadullisessa tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–228.) Siksi kyseisiä termejä sovelletaan jossain määrin myös tämän tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Perinteisten reliabiliteetin ja validiteetin termien sijaan Lincolnin ja Guban (1985) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisi hyödyntää neljää kriteeriä: *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *toistettavuus* ja *vahvistettavuus* (Shenton 2004.)

Tutkimuksen uskottavuudella viitataan tutkimuksen sisäiseen validiteettiin (Shenton 2004, 64–69). Tutkimuksen sisäinen validiteetti merkitsee tutkimuksen luotettavuutta eli tulkinnan loogisuutta ja ristiriidattomuutta. Tämä tarkoittaa, että tulkintojen tulisi seurata loogisesti sekä teoriasta että tutkimusaineistosta. (Koskinen ym. 2005, 254–257.) Lisätäkseen tutkimuksen luotettavuutta, tutkijan tulee tarjota vaihtoehtoisia tulkintoja ja argumentoida sekä puolesta että vastaan (Gummesson 2005, 315). Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia tukee kattava kirjallisuuskatsaus tutkimusaiheen aiemmasta teoriasta sekä huolella kerätty ja analysoitu empiirinen aineisto, joihin tutkimuksen väitteet ja tulkinnat perustuvat.

Tutkimuksen siirrettävyydellä taas viitataan tutkimuksen ulkoisen validiteetin käsitteeseen (Shenton 2004, 69–71). Myös Koskisen ym. (2005, 254–257) mukaan ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen siirrettävyyttä eli sitä, yleistyykö tulkinta muihin kuin tutkittuihin tapauksiin. Eskolan ja Suorannan (1998, 66) mukaan laadullisen tutkimuksen pohjalta ei kuitenkaan ole tarkoitus tehdä samalla tavalla yleistettäviä päätelmiä kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Heidän mukaansa yleistyksiä ei ole mahdollista tehdä suoraan aineistosta, vaan sen pohjalta tehdyistä tulkinnoista. Siten he nostavat laadullisen tutkimuksen yleistettävyyden kriteereiksi järkevän aineiston kokoamisen sekä tutkimuksen vertaamisen aikaisempiin tutkimustuloksiin ja tulkintoihin. Tämän tutkimuksen aineiston kerääminen on esitelty luvussa 6.2. Tutkimuksessa kerättyä aineistoa verrataan aiempiin tutkimustuloksiin luvuissa 7 ja 8.

Tutkimuksen toistettavuudella Lincoln ja Guba (1985) viittaavat reliabiliteetin käsitteeseen (Shenton 2004, 71–72). Reliabiliteetilla tarkoitetaan riippuvuutta eli sitä, onko tutkimus dokumentoitu niin, että muut tutkijat voivat arvioida tutkimusta (Koskinen ym. 2005, 255–257). Hirsijärven ym. (2007, 226) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan mitaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kuvata tarkasti, miten tutkimusprosessi toteutettiin (Gephart & Rynes 2004, 458). Koskisen ym. (2005, 259) mukaan aineistonkeruun menetelmän yksityiskohtaisella selostuksella voidaan varmistaa tutkimuksen ainakin osittainen toistettavuus. Myös Hirsijärven ym. (2007, 227) mukaan tutkimuksen luotettavuutta

parantaa tutkijan tarkka ja totuudenmukainen kuvaus tutkimuksen toteuttamisesta. Tämän tutkimuksen toteutus eli aineiston keruu ja tulkinta on kuvattu yksityiskohtaisesti ja vaiheittain luvuissa 6.2 ja 6.3.

Neljäs Lincolnin ja Guban (1985) kriteeri laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle on vahvistettavuus, jolla viitataan objektiivisuuden käsitteeseen. Laadullisessa tutkimuksessa vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkijan tulisi pyrkiä siihen, että tutkimustulokset riippuvat niin paljon kuin mahdollista havainnoitavien kokemuksista ja ajatuksista eikä tutkijasta itsestään. (Shenton 2004, 72.) Myös Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005, 44) mukaan objektiivisuus eli neutraalius on tärkeä ominaisuus tutkimuksen haastattelijalle. Heidän mukaansa haastattelijan tulisi siis olla puolueeton ja minimoida oma osuutensa. Koskisen ym. (2005, 259) mukaan tutkijan tulisi myös antaa tietoa omasta viitekehystänsä. Tämän tutkimuksen tekijällä oli hieman aiempaa kokemusta ja ymmärrystä tutkimuksen aihealueesta, sillä hän on työskennellyt verkkokaupan parissa 4 vuotta. Tutkija pyrki kuitenkin olemaan haastatteluissa mahdollisimman neutraali ja minimoimaan oman vaikutuksensa.

Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin tärkeää tunnistaa, että tutkijan oma tulkinta voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tutkijan onkin tärkeää havainnoida mahdollinen oma vaikutuksensa tutkimuksen tuloksiin. (Merriam & Tisdell 2016, 16.) Kuten yleensä laadullisissa tutkimuksissa, tässäkin tutkimuksessa tutkijan oma tulkinta voi vaikuttaa jossakin määrin tutkimuksen tuloksiin. Vaikutus on kuitenkin pyritty minimoimaan, sillä kaikki tässä tutkimuksessa esitetyt tulkinnat perustuvat kerättyyn empiiriseen aineistoon ja tutkimustulosten yhteydessä on esitetty suoria sitaatteja, joista lukijan on mahdollista nähdä, mistä tulkinnat ovat peräisin.

Laadullisessa tutkimuksessa on vaikeaa laskea ennakolta riittävän aineiston kokoa. Eräs mahdollisuus aineiston riittävyden toteutukseksi on käyttää saturaation käsitettä. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jossa uudet tapaukset eivät tuota enää mitään tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 62, 216.) Tässä tutkimuksessa haastattelujen määrä ei päätetty etukäteen, vaan haastatteluja tehtiin niin kauan, kunnes samat vastaukset alkoivat toistua eli tapahtui saturaatio.



## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän tutkimuksen empiirisen osion tarkoitus yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa on vastata tutkimuksen tarkoitukseen ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimustulokset osaongelmittain kerätyn empiirisen aineiston pohjalta. Tulosten käsittelyssä hyödynnetään luvuissa 2, 3 ja 4 esiteltyä teoriaa, jonka avulla nivotaan yhteen tutkimuksen empiirinen osuus ja teoreettinen viitekehys.

### 7.1 Ostopolun ymmärtämisen rooli verkkokaupan kehittämisessä

Tutkimuksen aineistossa ostopolkua kuvataan monimutkaiseksi ja monivaiheiseksi prosessiksi, jossa asiakas hyppii paikasta toiseen ja vieraillee useilla eri sivustoilla ennen ostamista. Aineisto siis puoltaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajien ostopolut ovat monimutkaisia ja dynaamisia ja ostaminen ei tapahdu suoraviivaisesti, vaan kuluttajat kulkevat edestakaisin ja hyppivät ostopolun vaiheesta toiseen epälineaaraisesti (Lee ym. 2018, Lemon & Verhoef 2016, 69–70).

*“Hämähäkinverkko. Tai siis, ku siit on joskus jotain infografiikkaa, ni sehän on semmost niinku hypitään paikast toiseen. Ja et Googleleki on tutkinu sitä, et usein ennen, ku sä vaikka tilaat matkan, ni sä oot käyny kymmenillä sivustoilla, lukenu arvioita ja googlannu ja kattonu kuvia ja muuta.” -H3*

*”No siel (verkkokaupan) ulkopuolel se on niinku erittäin monipolvinen. Se on kaikkee muuta ku lineaarinen. Toki riippuu täysin taas siit, mitä asiakas on osta massa.” -H2*

Aineistosta esiin nousseiden havaintojen perusteella tässä tutkimuksessa kuluttajien ostopolku jaetaan selkeyden vuoksi kahteen osaan: ulkoinen- ja sisäinen ostopolku. Ulkoisella ostopolulla tarkoitetaan yrityksen verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvia ostopolun vaiheita ja sisäisellä ostopolulla viitataan kaupan sisällä tapahtuviin vaiheisiin.

*”Ostopolkuja voi mun mielest olla vähän niinku eri tasosia. Et yks ostopolku on se, et miten se (kuluttaja) päätyy sit sun kauppaan. Ja yks on se, et miten se ostopolku menee siel kaupan sisällä. Et ne on oikeestaan niinku kaks ihan eri juttuu, mut joskus huomaa et ihmiset vähän puhuu sekasin niistä.” -H3*

*”Pitäs ymmärtää, et se ostopolku alkaa jo ennen, ku se kävijä saapuu sinne kauppaan.” -H5*

*”Mut voihan siihen (ostopolkuun) liittyä asioita sen verkkokaupan ulkopuolella, vaikka just jotain muotiblogin lukemista tai jossain muissa medioissa voi olla, et mikä on nyt muodissa tai jotakin vastaavaa. Ja sitte eihän kaikki myöskään tapanahdu verkossa, että yrityksellähän voi olla sitte niinku jotain showroomeja tai sitte ihan kivijalkakauppoja.” -H7*

Kuten edellisistä sitaateista voidaan huomata, aineistossa korostui, että on tärkeää huomioida, ettei ostopolulla viitata pelkästään verkkokaupan sisällä tapahtuviin toimintoihin, vaan myös vaiheisiin ennen yrityksen verkkokauppaan saapumista. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pääasiassa verkkokaupan sisäisen ostopolun tarkasteluun ja kehittämiseen, sillä siihen yrityksen on helpointa vaikuttaa. Seuraavaksi käsitellään kuitenkin hieman, millaisia vaiheita ulkoinen ostopolku voi pitää sisällään.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että kuluttajat ovat nykyään todella hintatietoisia ja tottuneet ostopolkunsa varrella vertailemaan tuotteita ja hintoja eri kauppojen välillä. Aineisto siis puoltaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajat suosivat verkkokauppaa erityisesti hinnan ja ostamisen helppouden takia. Aiemmassa tutkimuksessa myös todettiin, että Internet mahdollistaa tehokkaan hintojen vertailun eri kauppojen välillä. (Chen & Chang 2003, 558.)

*”No ehkä suurin muutos on mun mielest vertailu, joka on tullu osaks arkea. Kaikki ostaminen pystytään vertaamaan tosi nopeesti. Hinnat pystytään digitaalisesti kilpailuttamaan.” -H1*

*”Oikeestaan niinku, verkkokaupalta ihmiset odottaa tällä hetkellä, et se hinta on oikeesti kilpailukykyinen. --- Et vertaillaan eri tuotteita Googlessa ja vaikka jollain hintavertailusaitilla.” -H4*

Vertailun lisäksi aineistossa korostui, että kuluttajat ovat tottuneet lukemaan arvioita ja arvosteluja ennen kuin valitsevat, minkä tuotteen ja mistä kaupasta he tuotteen ostavat. Myös Lemon ja Verhoef (2016, 78) liittävät tuote-arvostelujen ja arvioiden lukemisen osaksi asiakaan ostopolkua.

*”Suurin niinku muutos on, et ku kaikki tieto on saatavilla, ni luetaan hirveesti, tutkitaan. Youtubesta löytyy vaiks mitä unboxing tutoriaalia ja käydään läpi kaikeksen maailman noit niinku reviews.” -H6*

*”Kaikki mitä sust kirjojellaan, vaikka jossain Facebookissa tai Googlen arvoste-  
luissa tai missä tahansa keskustelupalstoilla, ni se niinku saattaa vaikuttaa siihen  
asiakkaan ostopolkuun jo ennen, ku se on ees ikinä käyny siellä kaupassa.” -H5*

Kuluttajat ovat siis nykyään tottuneet tekemään paljon taustatyötä ja tiedonhankintaa ennen tuotteen hankkimista. Aineistossa korostuikin näkökulma, että nykyään kuluttajat usein päättävät ensin, minkä tuotteen he ostavat ja vasta sen jälkeen, että mistä verkko-  
kaupasta he sen ostavat.

*”Ennen digitalisaatio ni ostokäyttäytyminen meni käytännös siihen, et sä valitsit  
kaupan, mihin sä menit ja sit sä valitsit sielt tuotteen. Digitalisaatio tekee sen, et  
nyt sul on tarjol maailman kaikki tuotteet sun puhelimesta tai tietokoneella ja  
sä voit valita maailman kaikist tuotteista, ni se meneeki niin päin, et sä valitset  
ensin tuotteen, mitä sä haluat ja sit sä valitset ehkä kaupan, mist sä sen ostat.”  
-H2*

*”Se asiakaspolku, se klassinen, mitä kaikki yleensä tekee on just, et mennään,  
googletetaan se ’halvat Adidas kengät verkkokauppa’, et siit se niinku lähtee.”  
-H6*

*”Jos se on vaikka se Adidas lenkkari, ni sillohan usein ihminen toimii niin, et se  
googlaa, sit se avaa selaimen useita kauppoja tai sit se menee sinne kauppaan  
kattoo hinnan ja jotain, tulee takas, menee siihen toiseen kauppaan.” -H3*

Aiemmassa tutkimuksessa Lemon ja Verhoef (2016, 78) toteavat, että kaikkiin osto-  
polun kosketuspisteisiin yritys ei pysty itse vaikuttamaan. Heidän mukaansa verkkokaup-  
payrityksen kannattaisi siitä huolimatta olla tietoinen kaikista kuluttajan ostopolun kos-  
ketuspisteistä. Seuraavaksi käsitellään, millainen rooli asiakkaiden ostopolkujen ymmär-  
tämällä on verkkokaupalle.

Tutkimuksen aineistossa korostui vahvasti näkemys, että asiakkaiden ostopolkujen  
ymmärtäminen on tärkeää tai todella tärkeää verkkokauppayritykselle. Aineisto siis puol-  
taa Lemonin ja Verhoefin (2016, 76) aiempaa tutkimusta, jonka mukaan, asiakkaan osto-  
polun ja siihen kuuluvien kosketuspisteiden tunnistaminen on yrityksille ensiarvoisen tär-  
keää. Analyysin perusteella ostopolkuymmärrys tunnistettiin keskeiseksi lähtökoh-  
daksi verkkokaupan tulokselliselle kehittämiselle. Ostopolkuymmärryksen pohjalta verk-  
kokauppa voidaan rakentaa mukailemaan ja tukemaan asiakkaan ostopolkua.

*”No ne elää tai kuolee sen kautta. Et jos et sä ymmärrä sitä sun oman loppukulttajan ostopolkua, ni tota sit ollaan aika isois ongelmissa. Et kyl niinku jos miettii verkkokaupan ylläpitäjää ja myyjää, ni kyl sen pitäs tietää jatkuvasti se, että jos mietitään, et vaikka ostoputkes on monta eri kohtaa, ni kyl sen pitäs niinku aika hyvin olla kartalla eri kanavakohtaisesti siitä, että mitkä kanavat toimii mi-hinki asti, ja missä on selkeesti niinku pullonkauloja.” -H4*

*”Jos sen ostopolun oikeesti purkaa joka ainoaks ajatukseks, mitä se asiakas tekee siin matkal varrella. Sit sen jälkeen rupee miettimään, et missä kohdist näist me ollaan hyvii, mis me ollaan huonoi ja sit sen jälkeen keskittyy ensimmäiseks niihin, mis me ollaan tosi huonoi ja rupee miettimään, et miten se asiakas haluaisi meidän toimivan tässä kohtaa, miten me voisimme parantaa omaa suoritustamme tässä kohtaa.” -H2*

*“Mä olen nähny sellasia keissejä, jossa on muutettu se oma markkinointi asiakkaan ostopolun ympärille täysin ja se liiketoiminta on tuplaantunu. ---Muokataan se oma kauppa ja markkinointi siihen, et se ihminen kohtais sen tai ne ostopolun tärkeet elementit tulis sielt kaupasta.” -H1*

Vaikka aineistossa todetaan asiakkaiden ostopolkujen ymmärtämisen olevan verkkokaupalle tärkeä asia, joka tulisi nähdä lähtökohtana verkkokaupan systemaattiselle kehittämiselle, aineistosta nousi myös vahvasti esiin, että suomalaiset verkkokaupat eivät ymmärrä asiakkaidensa ostopolkuja kovinkaan hyvin. Myös Beckerin ja Jaakkolan (2020, 639) mukaan kuluttajan monivaiheisen ja useista yrityksen sisäisistä sekä ulkoisista kosketuspisteistä muodostuvan ostopolun ymmärtäminen saattaa aiheuttaa haasteita yritykselle.

*”Kyl parhaat kaupat rupee jo ymmärtämään. Mut jos aatellaan et Suomes on 30 000 kauppa ni top 100 ymmärtää, ehkä top 500 mut sit on 29 000, jotka ei viel paljon ymmärrä. --- Moni ei niinku pysähdy miettimään sitä riittävän hyvin ja riittävän selkeesti. Eikä siihen oo ollu myöskään materiaaleja, ja on vastusta tarjolla, mut se on asia, mis niinku lähes kaikilla verkkokaupoilla on ihan valtavasti kehitettävää.” -H2*

*”No keskimäärin aika huonosti kyllä. Et se on tosi niinku kyl vaikee hahmottaa. Pitää itekki sanoo, vaiks on työskennelly sen parissa pitkään. Niin tota ei se oo mitenkään niinku helppoa.” -H3*

Kuten edellä olevista sitaateista voidaan tulkita, ostopolun hahmottaminen ei siis ole verkkokaupalle itsestään selvä asia, vaan ostopolun todellinen ymmärtäminen vaatii kokemusta ja perehtyneisyyttä asiaan. Asiakkaiden ostopolut myös muuttuvat jatkuvasti, joten aineiston analyysin perusteella ostopolkujen hahmottaminen ja ymmärtäminen tulisi nähdä jatkuvana tekemisenä.

*”Sehän on semmonen iteratiivinen prosessi, et se ei oo mikään, et ku ymmärtää sen tänään, vaan se et sitä kehitetään jatkuvasti.” -H6*

*”Mutta ylipäätään se varmasti on semmonen, minkä osaamista ja ymmärrystä pitää lisätä jatkuvasti.” -H7*

Rosebaum ym. (2017, 148–149) toteavat ostopolun kartoittamisen olevan verkkokaupalle strateginen työkalu ostopolun kosketuspisteiden kehittämiseksi ja sitä kautta asiakaskokemuksen parantamiseksi. Ostopolun hahmottamisen avulla verkkokaupat pyrkivät suunnittelemaan yrityksen omistamista ostopolun kosketuspisteistä parhaita mahdollisia vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Kuehnl ym. 2019, 551). Vaikka analyysin perusteella ostopolun hahmottamisen voidaan todeta olevan haastavaa, aineistosta nousi esiin keinoja ostopolun kartoittamiseen.

Aineiston perusteella ostopolun kartoittamisessa tulee lähteä liikkeelle siitä, että kuluttajan ostopolusta kerätään sekä laadullista että määrällistä dataa. Kerätyn datan pohjalta voidaan erilaisten mallinnustyökalujen avulla lisätä ymmärrystä ostopolun vaiheista sekä ostopolusta kokonaisuudessaan. Aineistosta nousi esiin asiakasjanan sekä tyypillisimpien asiakaspersonien mallintaminen keinona kartoittaa kuluttajan ostopolkua. Kyseisillä työkaluilla viitataan palvelumuotoilun tutkimuksesta tuttuihin visualisointityökaluihin kuten *Service Blueprinting* ja *Personas*, joiden avulla pyritään lisäämään ymmärrystä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien käyttäytymisestä käytettäessä yrityksen palveluita (Teixeira ym. 2012, 363–364).

*”No mä teen aina sellasen asiakasjanan. Piirtää janan seinälle, ja toises pääs lukee vaikka se, et asiakas ei oo koskaan kuullutkaan meistä eikä se edes tiedä, et me ollaan olemas, ja janan toises pääs on se, että asiakas on saanut kotiinsa tuotteen, jonka on ostanut meiltä ja käyttää sitä onnellisena. Ja sit vaan siihen janalle ni hirvittävä määrä keltasii tarralappui, et mitä se asiakas tekee missäkin kohtaa ja mitä se miettii ja mitä se tuntee.” -H2*

*”Se et eräällä tavalla selvitetään, minkä tyyppinen se perusasiakas on tai siis yleisimmät, vaiks kolme asiakaspersonaa, ni tähänhän on ihan niinku semmosii selkeit helppoja mallei, et pystyy jopa ite tekee ne asiakaspersonat, vaikka haastatteluiden kautta, ja sen, mitä ite ymmärtää omasta bisneksestään. --- Ja niiltähän myös kysytään, et mis muualla sä ostat kivijalassa ja tota paljon sä käytät rahaa. Ni tavallaan sillon saa sitä vähän ymmärrystä, vaikka siit ostopolust, et just et kuinka usein se ostaa verkossa ja ostaaks se niinku näit samoi tuotteita joskus kivijalasta.” -H3*

Yhteenvetona kuluttajan ostopolun ymmärtämisestä voidaan todeta, että sen tulisi toimia lähtökohtana verkkokaupan systemaattiselle kehittämiselle. Seuraavaksi tuloksissa käsitellään tarkemmin verkkokaupan sisäistä ostopolkua ja verkkokaupan rakentamista niin, että se tukee konversion muodostumista.

## **7.2 Verkkokaupan keinot tukea konversion muodostumista**

Tässä tutkimuksessa verkkokaupan konversio jaettiin Soonsawadin (2013, 42) mukaan kahteen osaa: mikrotoimintoihin ja makrotoimintoihin. Makrotoiminnolla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa kirjallisuuden ja empiirisen aineiston perusteella verkkokaupan pää-tavoitetta eli sitä, että asiakas tekee ostoksen. Mikrotoiminnoilla taas tarkoitettiin kaikkia pienempiä tavoitteita, jotka voidaan yhdistää asiakkaan käyttäytymiseen verkkokaupassa (Goward 2013, 44).

Rabhanin (2013, 12) mukaan viisi eniten tarkasteltua konversiopistettä verkkokaupassa ovat ostaminen, klikkaus, yhteystietojen syöttö, puhelinsoitto sekä sitoutuminen sivuun. Tutkimuksen aineistossa oltiin yhtä mieltä siitä, että verkkokaupan päätoive eli niin sanottu kova konversio on ostaminen.

*”Lopullinen tavote tai se pääkonversio on tietenki niinku se myynti.” -H3*

*”Tietenki yleisesti ottaen, se tärkein on se ostoskorin raha, kassa, se tärkein mitä yleensä seurataan.” -H1*

Mikrokonversioita eli niin sanottuja pienempiä konversiotavoitteita, joiden toteutumisesta verkkokaupat voivat seurata, nousi aineistosta esille yhteensä 15. Aineistosta esiin nousseet mikrokonversiotavoitteet on esitetty taulukossa 3. Mikrokonversiot jaoteltiin taulukossa ominaisuuksiensa perusteella kuuteen luokkaan: sivuun sitoutuminen, tietyille sivulle siirtyminen, sivuilla vietetty aika, sosiaalinen media, yhteydenotto sekä konversion tiedot.

Taulukko 3 Verkkokaupan mikrokonversiot

sivuun sitoutuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uutiskirjeen tilaaminen</li> <li>- sisällön lataaminen</li> <li>- tilin perustaminen</li> </ul>
tietylle sivulle siirtyminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotesivulle siirtyminen</li> <li>- ostoskoriin siirtyminen</li> </ul>
sivuilla vietetty aika	<ul style="list-style-type: none"> <li>- verkkokaupassa vietetty aika</li> <li>- tuotteessa vietetty aika</li> </ul>
sosiaalinen media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sosiaaliseen mediaan siirtyminen</li> <li>- sosiaalisesta mediasta sivuille tuleminen</li> </ul>
yhteydenotto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lomakkeen lähetys</li> <li>- ajanvaraus yhteydenotto</li> <li>- puhelulinkin klikkaus</li> <li>- myymäläsivujen katselu</li> </ul>
konversion tiedot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuoteryhmäkonversiot</li> <li>- tuotekohtaisen konversiot</li> </ul>

Taulukon 3 tarkoitus on havainnollistaa, kuinka montaa erilaista mikrokonversiotavoitetta verkkokauppa voi halutessaan seurata. Aineiston perusteella selkeästi eniten seuratuksi mikrokonversioksi tunnistettiin kuitenkin *sivuun sitoutuminen* eli esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai sisällön lataaminen.

*”Kyllähän meil pitäis olla muitakin kuin se ostokonversio, esimerkiks uutiskirje-tilaukset, sit joku sisällön lataaminen, jos on vaikka jotain ilmaisia näytteitä, jotain pdf:iä tai muita.” -H4*

*”Erilaisia VIP-listojen keräämisiä, tämmöset uutiskirjeiden listat.” -H1*

*”Mut sit tietenkkin on hyvä saada uutiskirjeen tilaajii.” -H3*

Seuraavaksi eniten aineistossa korostui *tietylle sivulle siirtymisen* seuraaminen mikrokonversiona. Aineiston perusteella verkkokauppa voi seurata esimerkiksi sitä, kuinka moni siirtyy tuotesivulle tai ostoskoriin.

*”Jos ajatellaan konversioks, vaikka ihan joku tuotesivulle eteneminen, ni sitte, mitä tavallaan useempi etenis tuotesivulle, ni sitä useempi niistä sitte oletettavasti etenis myöskin sinne varsinaisesti ostamaan.” -H7*

*”Miten esimerkiksi tiettyjä tuotelistauksia katsellaan, miten niitä klikkaillaan, miten asioita lisätään tai poistetaan ostoskorista.” -H4*

Edellä mainittujen suosituimpien mikrokonversioiden lisäksi aineistosta tunnistettiin, että toisinaan verkkokaupat seuraavat myös *siivuilla vietettyä aikaa, sosiaaliseen mediaan siirtymistä tai sieltä verkkosivuille tulemista, yhteydenottojen määrää* esimerkiksi lomakkeen lähetyksen, puhelulinkin klikkauksen tai ajanvarauksen kautta sekä *konversion tietoja* eli esimerkiksi tuotekohtaisia tai tuoteryhmäkohtaisia konversiomääriä.

Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että mikrokonversioiden kehittäminen parantaa myös lopullista konversioasetta (Soonsawad 2013, 42). Mikrokonversioiden rooli verkkokaupan päätavoitteen eli ostokonversioiden kehittämisessä herätti aineistossa kuitenkin hieman ristiriitaisia näkemyksiä. Osa havainnoista puolsi aiemman tutkimuksen näkemystä, että mikrokonversioita on tärkeää seurata ja kehittää, ja että mikrokonversioiden kehittäminen parantaa automaattisesti myös ostokonversiota.

*”No ne (mikrokonversiot) tottakai tukee sitä kovaa konversiota. Ja ne on mun mielest hyviä sellasia, varsinki niinku alkuasteen verkkokaupalle, jolla ei välttämät oo niit kovii konversioit hirveen paljoo tai sanotaan, et niit on muutamii kymmenii kuukaudessa.” -H4*

*”On se tosi merkityksellistä. Koska tavallaan, jos ajatellaan, että se pienempi konversio edeltää sit sitä ostamista.” -H7*

*”Mikrokonversioiden paraneminen parantaa automaattisesti niit kovii konversioita.” -H1*

Osa havainnoista kuitenkin haastoi aiempaa tutkimusta mikrokonversioiden tärkeydestä lopullisen konversion kehittämisessä. Kyseisen näkökulman mukaan verkkokaupan on mikrokonversioiden kehittämisen ja mittaamiseen sijaan järkevämpää keskittää yrityksen rajalliset resurssit suoraan ostokonversion kehittämiseen.

*”Mun mielest niinku tärkeintä on tietenki kehittää sitä verkkokaupan myynnin konversiota ja se polku siihen. --- Mä koen, et pitää pyrkii ohjaamaan se asiakas ostamaan se tuote eikä niinku hirveesti miettimään niit muita mikrokonversioita.*



*Ne on ehkä semmosia, et jos ei se sitte ostakaan ni sit voi yrittää varmistaa, et sit se ainaki tilais uutiskirjeen tai alkais seuraan instagramissa tai jotain muuta.”*

*-H3*

*”Lähtökohtasest, jos nyt pitäis joku ylätason linjaus sanoo, ni kyl mikrokonversi-  
oitten seuranta on aika pienes roolis verrattuna pää eli kaupallisen konversion  
seurantaan. --- Ja se ei johdu välttämät siit, et niit vähäteltäis, vaan se tulee vält-  
tämättömänä siit, et jokasel yrityksel on resurssei rajattu määrä, ni sit katsotaan  
mihin ne resurssit ohjataan, jotta ne tuottaa optimaalisesti. Ni kyl se usein se pää-  
konversion kehittäminen kuitenkin palvelee sitä kokonaisliiketoimintaa paremmin  
kun keskittyä pieniin asioihin.” -H2*

Joissakin tapauksissa mikrokonversioiden seuraamisen pieni rooli saattaa siis johtua resurssien rajallisuudesta. Aineiston perusteella voidaan tehdä tulkinta, että verkkokaupan tulisi valita ostokonversion lisäksi seurattavaksi ja kehitettäväksi vain sellaisia mikrokonversioita, joilla on selkeästi merkitystä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Havainnoissa korostuikin näkemys, että liian montaa mikrokonversioita ei kannata mitata ja yrittää kehittää, sillä se saattaa viedä fokuksen ja resursseja ostokonversion kehittämiseltä.

Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että verkkokaupan konversioaste kuvaa sitä, kuinka suuri prosentuaalinen osuus verkkokaupan kävijöistä tekee lopullisen ostoksen (McDowell ym. 2016, 4838). Myös tutkimuksen aineistossa oltiin yhtä mieltä siitä, että konversioaste kertoo verkkokupasta sen, kuinka suuri prosentuaalinen osuus verkkokaupan kävijöistä tekee lopullisen ostoksen. Analyysin perusteella konversioasteen voidaan todeta olevan yksi verkkokaupan tärkeimmistä mittareista.

*”Tietysti sil konversioprosentilla on iso merkitys sit siihen kaupan kasvattami-  
seen, että jos sitä saadaan vaikka nostettu puolellaki prosentilla jossain kau-  
passa, niin jos myynti on useempii satoja tuhansia euroja, ni sil on tosi iso merki-  
tys jo siihen niinku kokonaisuuteen. Et sen takia se on ihan mun mielest verkko-  
kaupan tärkein mittari on konversioprosentti.” -H5*

*”Sehän on ihan niinku strategisest verkkokaupan top 3 tärkeimpi numeroita, ni  
tottakai siit pitää olla kiinnostunu.” -H2*

Aineistossa korostui kuitenkin myös näkemys, että vaikka konversioaste on tärkeä mittari, joka kertoo verkkokaupasta paljon, se ei kerro kaikkea. Analyysin perusteella voidaankin, että on tärkeää ymmärtää, että konversioastetta ei pidä tarkastella yksinään, vaan

se tulee linkittää verkkokaupan kokonaisvaltaisen liiketoiminnan sekä muiden mittareiden tarkasteluun.

*”Se liittyy niinku niin moneen asiaan kuitenkin, että yhdistettynä muihin mittareihin niin se on niinku tällöinen yksittäinen tärkeä, luku mitä on tärkeä seurata.” -H5*

*”Pähkinäkuoressa, niin paljon se kertoo, mutta se ei yksinään kuitenkaan, et se on sitte vaan, et mihin sitä suhteuttaa ja näin.” -H6*

Kuten edellä esitetyistä sitaateista voidaan tulkita, konversioasteen tarkastelu tulisi siis suhteuttaa yrityksen liiketoimintaan. Aineistossa korostuikin näkemys, että verkkokauppojen konversioasteita on turha ja lähes mahdoton vertailla keskenään. Sen sijaan verkkokaupan tulisi keskittyä omaan konversioasteeseensa ja sen kehittämiseen.

*”Riippuen vähän siitä, että mikä se ala on, mut mihin pitäis niinku eniten keskittyä, on se oman kaupan konversioaste. Et onko mun kaupan konversioaste parempi tässä kuussa ku viime kuussa tai huonompi tässä kuussa ku viime kuussa ja mistä se johtuu.” -H4*

*”Semmost yks selitteistä, et mikä on hyvä tai huono konversioprosentti, niin eihän semmost luku oo olemassa. Ja sen takia ois hyvä aina keskittyä siihen, et aina ku tehään muutoksia niin mitataan sitä suuntaa mihin se lähtee kehittymään. Et jokaisessa kaupassa on niinkun oma konversioaste. Et lähtötilanne on joku, ja sitte ku lähetään tekee toimenpiteitä ni mittamisen avulla selvitetään, et mentiin oikeeseen vai väärään suuntaan.” -H5*

Analyysin perusteella konversioastetta tulisi siis tarkastella niin, että sitä verrataan verkkokaupan aikaisempaan konversioasteeseen ja katsotaan, onko viimeaikainen muutos ollut positiivista vai negatiivista. Aineiston mukaan lisäksi tulisi tarkastella syitä, mistä konkreettisista asioista konversioasteen muutokset voivat johtua.

Tutkimuksen empiirisessä aineistossa korostui näkemys, että verkkokaupan kehittämisessä ja sisäisen ostopulun suunnittelemisessa asiakas ja asiakkaan kokemus tulee asettaa keskiöön. Aineisto siis tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan verkkokaupan kehittämisessä asiakas tulisi asettaa kaiken keskiöön ja verkkokauppa suunnitella asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaan (Soonsawad 2013, 44–45; Pullinen 2009, 26).

*”Se asiakas pitää saada keskiöön samantien siinä verkkokaupassa.” -H4*

*”Mut siis kyl se yleisin haaste on siel just, mist aikasemmin puhuttiin, et sitä sisäst ostopolkuu ei ymmärretä tarpeeks. Hirveen moni verkkokauppa toimii niin, et kau heesti lapioidaan rahaa markkinointiin --- mut ei pysähdytä miettimään siihen, et miten se kaupan sisänen ostopolku palvelee sitä asiakaskokemust.” -H2*

*”Toisaalt siihen vaaditaan myös niinku ymmärrys siitä oman asiakkaan tarpeesta ja käyttäytymisestä. Et sieltä se oikeestaan kaikki lähtee. Et niinku ymmärtää sitä omaa kohderyhmäänsä.” -H7*

Analyysin perusteella asiakkaan tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämisen voidaan siis todeta olevan tärkeä lähtökohta verkkokaupan kehittämiseksi. Verkkokaupparytityksen tulisikin miettiä tarkkaan, miten verkkokaupan sisäistä ostopolkuu voidaan kehittää niin, että se palvelisi paremmin juuri asiakasta ja hänen asiakaskokemustaan.

Aineistosta nousi esille asiakaslähtöisyyden lisäksi myös paljon muita luvussa 3.2 esiteltyjä konversioon vaikuttavia tekijöitä. Aineistosta esille nousseet ja toistuneet teemat on koottu taulukkoon 4. Empiiriset havainnot on luokiteltu taulukkoon luvussa 3.2 esitellyn täydennetyin Clixon konversio kehikon (Soonsawad 2013, 45) elementtien mukaisesti. Elementit ovat katalysaattori, arvo, käytettävyys, suostuttelu, luottamus, vuorovaikutussellisuus ja estetiikka. Suurin osa empiirisistä havainnoista tuki aiemmassa tutkimuksessa esiin nousseita konversioon vaikuttavia teemoja, mutta aineistosta tunnistettiin myös sellaisia toistuvia teemoja, joita ei ilmennyt kirjallisuuskatsauksessa. Taulukossa ja tekstissä kyseiset teemat on esitetty tummennetulla tekstillä.

Taulukko 4 Täydennyksiä konversioon vaikuttaviin tekijöihin

Katalysaattori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- motiivi verkkokaupassa vierailuun</li> <li>- liikenteen lähde</li> <li>- <b>liikenteen laatu</b></li> </ul>
Arvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rikas sisältö</li> <li>- informatiiviset tuotekuvaukset</li> <li>- <b>kilpailukykyiset tuotteet</b></li> <li>- <b>kilpailukykyiset hinnat</b></li> <li>- laajat toimitustavat</li> <li>- edullinen toimitus</li> <li>- <b>nopea toimitus</b></li> <li>- <b>laajat maksutavat</b></li> </ul>

Käytettävyys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>tekninen toimivuus</b></li> <li>- käytön ja ostamisen helppous</li> <li>- sivuston nopeus</li> <li>- sisäinen haku</li> <li>- <b>selkeä kategoriarakenne</b></li> <li>- <b>tuotekortin selkeys</b></li> <li>- vakiintuneiden käytäntöjen noudattaminen</li> </ul>
Suostuttelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kiinnostavat sisällöt</li> <li>- <b>tuotteiden ehdottaminen</b></li> <li>- <b>ilmainen toimitus ostopöydän jälkeen</b></li> <li>- alennukset ja liitännäiset</li> <li>- kiireen tunne</li> </ul>
Luottamus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yrityksen esiintuominen</li> <li>- <b>kauppiaan kasvojen esiintuominen</b></li> <li>- maksamisen turvallisuus</li> <li>- aidot asiakaskokemukset</li> </ul>
Vuorovaikutuksellisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laadukas asiakaspalvelu</li> <li>- selkeä ja rehellinen viestintä</li> <li>- tilausvahvistuksen lähettäminen</li> <li>- <b>tilauksen seuranta oston jälkeen</b></li> <li>- relevantti jälkimarkkinointi</li> </ul>
Estetiikka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>estetiikan roolista ristiriitaisia näkemyksiä</b></li> <li>- <b>käytettävyys ennen visuaalisuutta</b></li> <li>- <b>brändin verkkokaupalle estetiikka tärkeämpää kuin tavarataloverkkokaupalle</b></li> </ul>

### ***Katalysaattori***

Aiemman tutkimuksen mukaan katalysaattori koostuu motivaatiosta ja liikenteen lähteestä. Katalysaattorin avulla pyritään selvittämään, missä vaiheessa ostopolkua verkkokaupan kävijä on. (Soonsawad 203, 44–45.) Tutkimuksen aineistossa korostui näkemys, ettei verkkokauppaa saisi ajatella niin, että jokaisen asiakkaan tarkoitus on ostaa jotain. Aineisto siis tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajan *motiivi verkkokaupassa vierailuun* luonnollisesti vaikuttaa verkkokaupan konversioon, sillä aina kuluttajat eivät saavu verkkokaupaan ostaakseen (Soonsawad 203, 44–45).

*”Mun mielest ei oo tarkotuskaan, että joku tulee kauppaan ostaa. Et se on ehkä semmonen, mitä pitäis ymmärtää.” -H3*

*”Mut et palatakseni vaikka siihen matkailuun. Ni siel on ihan tyypillisestikin nähty tosi matalia konversioasteita sen takii, koska siel on tosi paljon sitä semmost liikennettä, joka käy vasta haaveilemassa ja tosiaan harkitsemassa.” -H7*

Tutkimusaineistosta sekä aiemmasta tutkimuksesta (Soonsawad 2013, 44–45) käy ilmi, että motivaation lisäksi on tärkeää tarkastella liikenteen lähdettä, sillä kuluttajan ostopolku voi olla erilainen riippuen siitä, mitä kautta kuluttaja on saapunut verkkokauppaan.

*”Se ostopolku voi esimerkiks muuttuu sen perusteella, että mikä se sun liikenteen lähte on. Onks se erinäkönen se ostopolku, ku sä tuut Facebookin kautta sosiaalises mediasta, kun et sä tuut uutiskirjeestä tai kirjat sen osotteen suoraan.” -H4*

*”Haut niinku kanavana sinänäsä tuottaa semmosta kävijäliikennettä sivustolle jo mikä niinku tietää, mitä se on hakemassa ja siinä mielessä se muuttaa sitä ostokäyttäytymistä, että monesti se asiaks on jo päättänyt, että nyt hän tarvitsee juuri tämän kyseisen tuotteen tai kyseisen brändin tuotteen.” -H5*

Analyysin perusteella liikenteen lähteen tarkastelu on tärkeää myös siksi, koska eri lähteistä verkkokauppaan tulevan liikenteen konversioaste on usein eri. Tarkastelemalla verkkokaupan konversioastetta kanavakohtaisesti, yritys voi optimoida markkinointibudjettinsa niin, että se kohdennetaan tuottavimpiin kanaviin ja samalla luonnollisesti myös parantaa konversioastettaan.

*”Pitäs niinku aika hyvin olla kartalla eri kanavakohtasesti siitä, että mitkä kanavat toimii mihinki asti ja missä on selkeesti niinku pullonkauloja. Et onks vaiks sähköpostimarkkinointi semmonen, jolla ostetaan enemmän ku vaikka hakusana-mainonta.” -H4*

*”Eri liikenteestä tuleval liikenteel on kuitenkin aika erilainen konversioprosentti. Et jos puhutaan vaik jostain display-mainonnasta ni se on yleensä enemmän semmost kiinnostusta herättävämmästä päästä. Eikä se välttämät konvertoidu sinne*

*myyntiin niin hyvin. Ku sitte taas joku tota orgaanisen haunkin kautta tuleva tai maksetun haunkin kautta tuleva liikenne.” -H7*

Tutkimusaineiston perusteella havaittiin myös, että liikenteen lähteen lisäksi keskeistä konversion kannalta on **liikenteen laatu**. Aineistossa korostui vahvasti näkemys, että yksi keskeisimmistä konversioon vaikuttavista tekijöistä on se, koostuuko verkkokaupan kävijäliikenne sellaisista kuluttajista, jotka oikeasti tarvitsevat verkkokaupan tarjoamia tuotteita.

*”Tässähän usein mennään siihen miinaan, että ajatellaan vaan sitä, että kuinka hyvin me tätä kauppaa tehdään, mut sillähän on iso merkitys siihen (konversioasteeseen), että kuinka laadukasta ihmisvirtaa sinne tuodaan.” -H1*

*”Joo, no siis suurinhan on se liikenteen lähde eli millast jengii sinne saadaan. Et se on se suurin tekijä (joka vaikuttaa konversioon). --- Se on se, että kun saa ihmisiä, jolla on tarve sinun tuotteelle, ni ne ostaa vähän heikommallaki toteutuksella ja näin.” -H6*

*”Jos sä saat oikeesta kohderyhmästä kiinnostuneen, tuotteesta kiinnostuneen kävijän sinne kauppaan niinku tulemaan, niin ei sil oo niin iso merkitystä enää siin vaiheessa, miten siel kupassa tietyt asiat on tehty.” -H5*

*”Mitä paremmin sä vastaat siihen kuluttajan niinku tarpeeseen, ni sen korkeempi se sun konversioastees on.” -H4*

Analyysin perusteella voidaankin todeta, että jos verkkokauppaan saadaan aidosti yrityksen tuotteista kiinnostuneita kävijöitä, verkkokaupan sisäisillä elementeillä ei ole niin isoa merkitystä. Hankittaessa verkkokauppaan liikennettä on siis ensiarvoisen tärkeää, että verkkokauppaa markkinoidaan oikealle kohderyhmälle, joka tarvitsee ja on kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita.

### **Arvo**

Seuraava taulukossa 4 esitetty konversioon vaikuttava elementti on arvo. Aiemman tutkimuksen mukaan arvolla tarkoitetaan syitä, miksi asiakas ostaisi tuotteen juuri kyseisen yrityksen verkkokaupasta, eikä muualta (Soonsawad 2013, 45). Eisenbergin ym. (2005, 4–6, 32) mukaan yrityksen tulisikin tarkastella, mikä heidän toiminnassaan on tärkeää juuri asiakkaan näkökulmasta, sillä jos asiakas ei koe saavansa arvoa verkkokaupasta, hän poistuu sivustolta etsimään sitä jostain muualta.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan tulisi tarjota kuluttajalle *rikasta ja informatiivista sisältöä*. Aineistossa korostuikin vahvasti näkemys, että *tuotekuvausten* tulisi olla informatiiviset ja sisällöltään kuluttajaa kiinnostavat. Lisäksi havainnoissa korostui, että sivustolla olisi hyvä olla tuotekuvausten lisäksi muutakin kuluttajalle arvoa tuottavaa sisältöä. Aineisto siis tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan verkkokaupan tulisi keskittyä viestimään asiakkailleen, että kaupan tuotteet tarjoavat asiakkaalle ratkaisuja hänen tarpeeseensa (Zeng & Reinartz 2003, 112). Soonsawadin (2013, 46) mukaan huolellinen tekstisuunnittelu onkin avainasemassa viestittäessä kuluttajalle arvosta.

*”Et siel on hyvää sisältöä. Se tarkoittaa, et sul on tuotteist monta valokuvaa ja sul on hyvin ilmeikkäästi kirjoitetut tekstit ja niist tuotteist löytyy helposti tekniset tiedot.” -H2*

*”Niinku et se ei oo pelkästään mainosta vaan sisältöä. --- Semmosta niinku, et ku puhutaan siitä, et on value-sisältö eli se vaikka, että ”viisi tapaa parantaa puolimaratlon tulosta” ni sehän on sitä value-sisältöä. Et sit jos se on pelkästään niit kenkämainoksii, niin se on haastavaa.” -H6*

*”Eli se sisältöjen niinku rikastaminen, et siel on oikeesti niinku muutaki sisältöä ku pelkästään tuotetietoja. --- Ku kilpailijat käytti maahantuojaan tuotekuvausta sellaisenaan ja me kirjoitettiin ne tuotekuvaukset uusiks silleen, et ne palveli paremmin niit asiakkaita, ni kappas vaan niiden tuotteiden myynti nousi, ja se konversioaste nousi.” -H4*

Sisältöäkin tärkeämmäksi tekijäksi aineistossa nousi ominaisuuksiltaan sekä **hinnaltaan kilpailukykyiset tuotteet**. Analyysin perusteella voidaankin todeta, että pärjätäkseen verkkokaupan kilpailuilla markkinoilla yrityksellä tulee olla jokin selkeä erottautumistekijä tai kilpailuetu.

*”No keskeisen on tietenki ne tuotteet, koska niitähän ostetaan. Kyllähän sen näkee, ku on kymmenen vuoden aikana työskennelly monen verkkokaupan kanssa, ni, jos sun tuotteet ei ihan vaan oo kilpailukykyisiä hinnaltaan tai ne ei oo niinku jollain muulla tavalla. Tai jos sä oot brändi, mikä ei ihan oo kiteyttäny sitä juttuu, mitä se on, ni ei sitä konversioo voi sit nostaa millään keinotekosilla keinoilla.” -H3*

*”Mut just se, että on kilpailukykyiset tuotteet, sul on joku selkee kilpailuetu mietitty sille tuotteelle. Et miksi joku juuri sinun kaupasta tämän ostais. Niin vaikuttaa siihen konversioon merkittävästi.” -H5*

*”Niin jos ei ole sitä oikeaa erottautumistekijää esimerkiksi se, että on tuotteita, joita ei saa muualta, on omia tuotteita tai joku tosi nopea toimitus tai joku tosi hyvä asiakaspalvelu, niin jos sitä ei ole löytynyt --- se on ihan sama paljonks mä optimoin ja viritän, niin ei tule onnistumaan.” -H6*

Kuten edellä mainituista sitaateista voidaan tulkita, kilpailuetua voidaan luoda tuotteiden ja hinnan lisäksi myös esimerkiksi toimituksella tai asiakaspalvelulla. Tutkimuksen aineistossa todettiinkin *laajojen toimitusvaihtoehtojen* olevan tärkeä verkkokaupan konversioon vaikuttava tekijä. Havainto tukee Gowardin (2013, 224–225) aiempaa tutkimusta aiheesta.

*”Tuet kaikkii maksutapoja, kaikkii toimitustapoja. Ne on semmosii ihan perusasioit.” -H2*

*”Se että löytyy sopivat toimitustavat. Ni seki on niinku tosi tärkeitä. --- Sit et siel on sopivat maksutavat.” -H7*

*”Et se käytettävyys on niinku keskeistä ja se nopeus, maksutavat, myös niinku vaihtoehdot vaikka toimituksessa.” -H3*

Kuten edellä mainituista sitaateista käy ilmi, laajojen toimitusvaihtoehtojen lisäksi aineistossa korostui myös *laajojen maksutapojen* merkitys. Lisäksi analyysin perusteella voidaan todeta, että nykyään kuluttajat odottavat ja arvostavat *edullista ja nopeaa toimintusta*. Myös aiemmassa tutkimuksessa korostettiin edullisen toimituksen merkitystä (Close 2012, 338–339), mutta toimituksen nopeuden roolia ei ole aiemmin tuotu esiin.

*”Just se, et toimitus on edullista ja se on kohtalaisen nopeeta.” -H3*

*”Tosi paljon tänä päivänä katotaan toimitusaikatauluja, nopeutta, et kuin nopeesti sä pystyt toimittamaan.” -H1*

### **Käytettävyys**

Seuraava taulukossa 4 esitetty verkkokaupan konversioon vaikuttava elementti on käytettävyys. Aiemmassa tutkimuksessa verkkosivun käytettävyys jaettiin Constantinidesin



(2004, 117) mukaan käytön helppouteen, ostamisen sujuvuuteen, sivujen latausnopeuteen ja informaation rakenteeseen. Tutkimuksen aineistosta nousi esille kaikkiin edellä mainittuihin käytettävyyden elementteihin viittaavia havaintoja. Lisäksi aineistosta nousi esiin verkkokaupan *tekninen toimivuus*, jonka rooli ei korostunut kirjallisuuskatsauksessa.

*”No ensinnäkin et se toimii. Et niinku tekninen edellytys sille, että se verkkokauppa on pystyssä ja se maksu menee luotettavasti läpi. Se et se verkkokauppa on niinku rakenteeltaan selkeä, se on helposti käytettävä niin läppärillä ku mobiililaitteillaki.” -H4*

*”No ensinnäkin se, että se kauppa niinkun teknisesti toimii, et se on tietoturvallinen ja se niinku, et teknisesti se käyttökokemus pitää olla hyvä.” -H1*

*”Et ne toimii ne palikat, mist se (verkkokauppa) on rakennettu ni yhteen. Ni kyl se on se isoin. Tai se on taas niinku sille konversiolle ja sille polun rakentamiselle ni se on niinku se kivijalka.” -H6*

Analyysin perusteella voidaan siis todeta, että verkkokaupan tekninen toimivuus sekä tietokoneella että mobiilissa luo pohjan verkkokaupan käytettävyydelle. Lisäksi tutkimuksen aineistossa korostui näkemys, että *verkkokaupan helppokäyttöisyys* on tärkeää konversion kannalta. Aineisto siis puoltaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan käytettävyyttä suunniteltaessa yrityksen tulee huolehtia, että verkkokaupan selailu on helppoa eikä turhauta asiakasta (Soonsawadin 2013, 45). Myös *ostamisen helppouden* voidaan analyysin perusteella todeta olevan verkkokaupassa ensiarvoisen tärkeää ja konversion edellytys.

*”No ehkä se ostamisen helppous on niinku yks semmonen ihan selkee, että ei tehdä niinku liian vaikeeks sitä ostamista. Koska se on niinku helpoin tapa estää sen kaupan syntyminen.” -H5*

*”Ja sit yleisel tasol, mikä siel on tosi tärkeet on semmonen yleinen niinku ostamisen helppous.” -H2*

Tutkimuksen aineistossa korostui myös näkemys, että verkkokaupan tulee toimia nopeasti. Aineisto siis tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan *sivuston latausnopeudella* on selkeä vaikutus verkkokaupan käytettävyyteen ja sitä kautta konvertoivuuteen (Di Fatta ym. 2018, 166; Goward 2013, 218–219).

*”Niitten sivustojen niinku tekninen toimivuus ja yleensä niinku nopeus on sellasia tärkeitä. Että sen pitää toimia tai se ihminen niinku helposti vaihtaa siitä johonki muuhun paikkaan, jossa se on niinku tyytyväinen siihen käyttökokemukseen.” -H7*

*”Et se pitää toimii nopeesti, se pitää olla sopivan hintanen ja sen pitää olla äärettömän helppo sen itse tapahtuman.” -H4*

*”Et silleen karkeesti, tekniikka, sen pitää olla nopea.” -H3*

Analyysin perusteella voidaan todeta, että sivuston helppokäyttöisyyden ja nopeuden lisäksi kuluttajat odottavat verkkokaupan informaatorakenteen olevan selkeä. Aineistossa korostui erityisesti *sisäisen haun* toimivuuden tärkeys sekä ***kategoriarakenteen*** ja ***tuotekortin selkeys***. Aineiston perusteella sisäinen haku ja kategoriarakenne tulee suunnitella niin, että kuluttajan on helppo löytää itselleen sopivimmat tuotteet. Tuotekortin suunnittelussa tulee huomioida, että tuotekortti on selkeä ja informatiivinen. Myös aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että verkkokaupassa tulee olla toimiva ja tehokas hakutoiminto (Constantinides 2004, 117–18). Sen sijaan kategoriarakenteen ja tuotekortin selkeyden merkitystä ei aiemmassa tutkimuksessa ole tuotu esiin.

*”Noo, tietysti se, että ensinnäkin löytää sen hakemansa tuotteen helposti sieltä kaupasta. --- Semmonen selkeys, ja kaikki tarvittava informaatio helposti löydettävissä, niin on mun mielestä, mitä se onnistunu osto sitte vaatii sieltä kaupasta.” -H5*

*”Sen sivuston käytettävyys ja löydettävyys. Et miten sun verkkokaupan sisäinen haku toimii. Miten selkeitä on sun kategoriarakenteet. Onks sun parhaat tuotteet sun kategorioitten kärjessä. Sit tullaan tuotekorttitasol. Miten selkeä se tuotekortti on, miten edustavat siin on kuvat, miten helppo siel on tehdä vaikka koko ja väri-lajitelman valinnat.” -H2*

*”Siis semmonen tuotteiden etsiminen ja kategorisointi, ni se pitäis toimii tosi hyvin.” -H7*

*Verkkokaupan vakiintuneiden käytäntöjen noudattaminen* koettiin aineistossa keskeiseksi tekijäksi, joka edistää kuluttajan sujuvaa etenemistä ostopolulla. Asiakkaan huomion herpaantuminen kesken ostopolun tulee minimoida ja siksi myös Eisenberg ym. (2005, 110) suosittelee vakiintuneiden käytäntöjen noudattamista verkkokaupan suunnittelussa.

*”Mut tietysti selkeys on verkkokaupas semmonen. Et tehään selkee kauppa ja ei lähetä niinku rakentelemaan niinku liian ihmeellisiä ratkasuja teknisesti sinne. Ihmiset on tottunu käyttää tietyntyyppeisiä niinkun verkkokauppoja ja tietyntyyppeisiä niinku elementtejä siellä, ni pyritään tekee se kauppa sitte sillä tavalla niinku sitä ostopolun häiriintymistä estämään. Että kaikki toimii ja tarvittava info löytyy helposti.” -H5*

*”Se miten mä lähestyn sitä on se, että se on se convention on se niinku ensimmäinen, et se verkkokauppa toimii siten, ku ne ihmiset on niinku about tottunu. Et siel on oikees yläkulmassa on se vaikka nyt se joku menunappi tai ostoskärry-ikoni, ni nämä kaikki semmoset. Et jos ne on niinku ihan eri paikoissa mitä muuten, ni sille ihmiselle tulee tosi paljon sitä niinkun tricktionia eli sitä kitkaa. Ni se kyl pudottaa niitä ostajia pois.” -H6*

### **Suostuttelu**

Seuraavaksi taulukossa 4 on esitetty suostuttelun keinoja, jotka vaikuttavat verkkokaupan konversioon empiiristen havaintojen perusteella. Suostuttelun avulla kuluttajaa pyritään ohjailemaan verkkokaupassa läpi ostopolun vaiheiden kohti lopullista päämäärää eli ostopolusta (Eisenberg ym. 2005, 41). Tutkimuksen aineiston perusteella kuluttajaa voidaan suostutella verkkokaupassa sitouttamalla häntä verkkokaupan sisältöön. Aineistossa korostui erityisesti näkemys, jonka mukaan kuluttajaa voidaan ohjailla verkkokaupassa tarjoamalla hänelle *kiinnostavaa sisältöä*. Sitä kautta kuluttaja saadaan mahdollisesti kiinnostumaan verkkokaupasta ja sen tuotteista syvällisemmin. Aineisto siis puoltaa aiempaa tutkimusta, jonka mukaan kuluttajan sitoutuminen verkkosivuun voidaan saada aikaan huolellisesti suunnitellulla ja hyvin jäsennetyllä tekstisisällöllä (Soonsawad 2013, 45–46).

*”Että se päätyy heti semmosen sisällön pariin, mikä sitä kiinnostaa sitä kävijää. Ja siitä se mun mielest lähtee aika luonnollisestikin sitte etenemään.” -H5*

*”Tee sellasta sisältöä, joka tukee niitä sun tuotteita, olkoot se sitten niinku käyttäjien arvosteluita tai enemmän semmosta niinku editoriaalityyppeistä sisältöä. Et kerro niistä sun tuotteista vähän eri vinkkelistä, kun pelkästään niitten puhtaasti tuotetietojen perusteella. Ja saa se niinku kävijän kiinnostumaan niist tuotteista niinkun syvemmällä tasolla. Ni se on hyvin niinku paljon varmempi keino sitouttaa se kävijä siihen tuotteeseen.” -H4*

Lisäksi aineistossa toistui näkemys, jonka mukaan kuluttajalle kannattaa **ehdottaa tuotteita**, jotka juuri häntä voisivat kiinnostaa. Asiakkaalle voidaan myös ehdottaa, mitä tilaukseen viime hetkellä kannattaisi vielä lisätä tai mitä muut asiakkaat ovat ostaneet.

*”Tarjotaan niitä tuotteita sille kävijälle, mistä se todennäkösimmin on kiinnostunu.” -H5*

*”Siel voi olla mitä tahansa semmost upsellia, että ehdotetaan niille vielä ihan viime hetkelläkin et ota tästä vielä, lisää tällainen tuote ostoskoriin.” -H6*

*”Jos on jossain tuotesivulla ni et sinne sitte tulee semmosia suosituksia vaikkapa täydentävistä tuotteista, että muut ovat ostaneet lisäksi tällaisen ja tällaisen. Tai vaihtoehtoisesti, että ovat harkinneet. Et se voi olla niinku täydentävä tuote tai sit se voi olla joku vaihtoehtonen tuote, mikä mahdollisesti voi olla esimerkiks sit vaikka vähän kalliimpiki.” -H7*

Kuten edellä esitetyistä sitaateista voidaan huomata, verkkokaupassa voidaan tehdä lisäämyntiä ehdottamalla kuluttajalle tuotteita, joita hänen kannattaisi lisätä ostoskoriin. Toisaalta keskiostosta voidaan kasvattaa myös sillä, että hänelle tarjotaan vaihtoehtoja, kalliimpaa tuotetta. Aineistossa korostui myös näkemys, jonka mukaan keskiostoksen suuruutta voidaan kasvattaa tarjoamalla **ilmainen toimitus tietyn ostorajan jälkeen**.

*”Siis et yritetään niinku suostutella se kävijä ostamaan tarjoamalla sille erilaisii vaihtoehtoja, kuten esimerkiks, no tyypillinen on esimerkiks ilmainen toimituskulu tietyn hinnan jälkeen tai ostorajan jälkeen.” -H4*

*”Monessa verkkokaupassa saattaa olla, et ilmainen toimitus on vasta sitte vaikka, kun on ostanu 50 eurolla tai 100 eurolla tai näin. Ni tällösil keinoil sit niinku pystytään kasvattamaan just sitä ostoskorin arvoa esimerkiksi.” -H7*

Tutkimuksen aineistossa korostui selkeästi myös *alennusten* ja *liitännäisten* käyttö suostuttelun välineenä. Havainto tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan suostuttelun viimeisessä vaiheessa kuluttaja pyritään saamaan toimimaan halutulla tavalla esimerkiksi lisäämällä sivulle tarjouksia (Soonsawad 2013, 46). Aineiston perusteella alennuksia voidaan tarjota sellaisenaan tai esimerkiksi kannustimena uutiskirjeen tilaamiselle. Aina kuluttajaa ei siis pyritä ainoastaan suostuttelemaan ostoon, vaan toisinaan kuluttajaa voidaan ohjata myös muihin konversiotavoitteisiin, kuten uutiskirjeen tilaamiseen.

*”No kyllähän suomalaiset yleisesti ottaen on aika tarjoushullua kansaa, et niinku tarjotaan sille erilaisii liitännäisiä, alennuksia.” -H1*

*”Ne on erilaisii elementtejä, mitä siihen voidaan tuoda, niinku visuaalisia juttuja tai sitte just hinnalla tai jollain tarjouksilla pelaamista, kaupanpäälisillä ja tota jonkutyypisiä ostoetuja.” -H5*

*”Se, että tilaa uutiskirje, saat tilauksesta X määrän euroa tai X prosenttia alennusta.” -H4*

Aiemman tutkimuksen mukaan tarjousten lisäksi kuluttajaa voidaan suostutella ostamaan myös lisäämällä sivustolle *kiireen tunnetta* (Rabhan 2013, 206). Kyseinen suostuttelun keino korostui myös tutkimuksen aineistossa. Analyysin perusteella voidaankin todeta, että kiireen tunteen lisääminen verkkokauppaan esimerkiksi tarjoamalla rajoitettuja eriä, saa kuluttajat usein toimimaan ja sitä kautta myös verkkokaupan konversioaste paranee.

*”Kiireen tunne on semmonen yleensä, joka parantaa sitä konversioo. Et on pakko ostaa nyt, et täs on vaan 5 tuotetta jäljellä.” -H3*

*”Tehään semmonen kiireen tuntu, et nyt kannattaa lisätä tää tuote ostoskoriin, jotta tapahtuu jotain ihmeellistä tai jotain rajotettui tarjouserä. --- Ja niinku sitä kautta nopeuttaa sen asiakkaan ryhtymistä siihen tilauksen tekemiseen. Et ei pelkästään esitellä niitä tuotteita siellä, vaan yritetään ihan myydä oikeesti niinku.” -H5*

### **Luottamus**

Viidentenä taulukossa 4 on esitelty luottamusta lisäävät verkkokaupan elementit, joiden avulla voidaan vaikuttaa kaupan konversioasteeseen. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että kuluttajan huolenaiheet tulisi verkkokaupassa minimoida, ja siksi luottamuksen rooli on tärkeä. Knuutilan (2016) mukaan pienilläkin luottamuselementeillä voi olla selkeä vaikutus konversioon. Myös tutkimuksen aineistossa korostui vahvasti näkemys, että luotettavuus on tärkeä teema verkkokaupassa.

*”Kaikki mitä se asiakas näkee siellä, ni pitäis olla sellasta, että se viestii sitä luotettavuutta. Ja ne voi olla pieniiki asioita, mikä sen saattaa sen luotettavuuden viedä siellä. Mutta toki on monii asioita, millä sitä pystyy tuomaanki sitte.” -H5*

*”Miten vahva ja luotettava brändi sul on. Otetaan nyt vaik joku Fazer, joka on Suomen arvostetuin brändi, ni ei kukaan epäröi ostaa Fazerilta. Kaikki tietää, et se on luotettava iso talo, kyl täält uskaltaa ostaa. Mut sit ku tulee Iisalmest firma Matin Kioski, ni kyl siin aika moni alkaa mieltii, et mikäs tää Matin Kioski on.”*

*-H2*

Yrityksen luotettavuus ei verkkokauppaympäristössä ole siis kuluttajalle itsestään selvää. Analyysin perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan tulisi viestiä luotettavuudestaan selkeästi. Tutkimuksen aineistossa *yrityksen esiintuominen* nähtiinkin tärkeänä verkkokaupan luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Aineisto tukee aiempaa tutkimusta, sillä McDowellin ym. (2016, 4841) mukaan yksi tapa viestiä verkkokaupan turvallisuudesta on laittaa kassavaiheessa selkeästi näkyville yrityksen yhteystiedot ja kertoa, että yritykseen on mahdollista ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä.

*”Et siellä verkkokaupassa on selvästi esillä, mikä yritys siel toimii taustalla, miten siel on asiakaspalvelut auki, miten meihin saa yhteyttä. Niin sillä pystyy tuomaan luotettavuutta.” -H1*

*”Sit tietysti kaikki yhteystiedot ja muut pitää olla verkkokaupassa niinkun ajantasalla ja selkee viesti, että mikä yritys on taustalla. --- Ja ite näkisin, että enemmän pitäis tuoda myöskin niinku kauppiaitten omia kasvoja sinne ihan fyysisesti näkyville.” -H5*

Yrityksen yhteystietojen ja taustan esiintuomisen lisäksi aineistossa korostettiin myös **kauppiaan omien kasvojen esiintuomista** verkkokaupassa. Aineiston perusteella kauppiaan ja henkilökunnan kasvoja kannattaisi verkkokaupassa tuoda rehellisesti enemmän esille. Sitä kautta voidaan viestiä asiakkaille, että he ovat oikeiden ihmisten kanssa tekemisissä.

*”Liian moni kauppa ei panosta niinku sen kertomiseen, ketä me ollaan, hyvien valokuvien kautta, laittamal positiivisii valokuvii henkilökunnasta, esittäytymäl, astumal esiin ja niin edelleen. Ni siin asias on hirveen monel kauppal niinku paljo parannettavaa.” -H2*

*”Et menee rohkeesti omilla kasvoillaan sinne palvelemaan, jotta sille kävijälle, joka sinne tulee, ni sille tulee semmonen olo, et hänen niinku, juuri hänen asiansa ja tarpeensa on kiinnostava.” -H4*

Aineistosta nousi esille myös *maksamisen turvallisuuden ja tietoturvallisuuden* merkitys konversion kannalta. Analyysin perusteella voidaan todeta, että kuluttaja tulee verkkokaupassa vakuutta maksamisen turvallisuudesta sekä siitä, että kauppa on tietoturallinen. Aineisto tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan luottamus rakentuu verkkokaupassa juuri maksamisen turvallisuudesta sekä asiakkaan tietojen turvaamisesta (Soonsawadin 2013, 48).

*”Koska aika iso osa on kuitenkin semmosia kuluttajia, joita ehkä vieläki hirvittää tavallaan se ostaminen verkon kautta. Että tulee monia semmosia turvallisuus näkökohtia. Ni sitte sen verkkokaupan pitäis vakuuttaa siitä, että sinne on ihan luotettavaa syöttää ne kaikki, vaikka mahdollisesti luottokorttitiedot.” -H7*

*”No ensinnäkin se, että se kauppa niinkun teknisesti toimii, et se on tietoturallinen.” -H1*

*”Et niinku tekninen edellytys sille, että se verkkokauppa on pystyssä ja se maksu menee luotettavasti läpi.” -H4*

*Aitojen asiakaskokemusten esiintuominen* verkkokaupassa korostui vahvasti tutkimuksen empiirisessä aineistossa luotettavuutta lisäävänä tekijänä. Analyysin perusteella voidaan todeta, että asiakaskokemusten tulisi olla mahdollisimman aitoja ja oikeiden asiakkaiden kirjoittamia, eikä yrityksen keksimiä. Pahimmassa tapauksessa liian keksityn oloiset asiakaskokemukset päinvastoin laskevat yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä. Aineisto siis tukee aiempaa tutkimusta, jonka mukaan arvostelut ja suositukset lisäävät kuluttajan luottamusta verkkokauppaa kohtaan, sillä kun kuluttajat näkevät, että muut käyttäjät ovat olleet tyytyväisiä, hekin suhtautuvat verkkokauppaan luottavaisemmin. (Soonsawad 2013, 46, Chen ym. 2018, 2045.)

*”Ja sit tietenkä todella niinkun paljon päätä nostanu on asiakaskokemukset. Ja mitä enemmän ne on aitoja, kun sä saat sinne aitoja ihmisiä puhumaan sinne kauppaan, ni sil on niinku merkitys.” -H1*

*”No siel tietysti sitte ne asiakasreferenssit on semmonen hyvin selkee. Että jos pystytään tuottamaan tyytyväisistä asiakkaista haastatteluita tai jonkulaisia niinkun case-esimerkkejä, referenssejä, testimoniaaleja, ja niitten niinku esiin tuominen oikeissa paikoissa siellä oikeella tavalla. Mut jos niit on liikaa, ja ne on liian tekastun olosia, ni sithän se luotettavuus kärsii enemmän siitä, mutta rajansa niinku silläkin.” -H5*

### ***Vuorovaikutuksellisuus***

Kuudes taulukon 4 konversioon vaikuttava elementti on vuorovaikutuksellisuus. Aiemmassa tutkimuksessa verkkokaupan vuorovaikutuksellisuuden todettiin koostuvan asiakaspalvelusta, viestinnästä sekä personoinnista (Constantinides 2004, 118). Tutkimuksen empiirisessä aineistossa *laadukas asiakaspalvelu* nähtiin merkittävänä verkkokaupan konversioon vaikuttavana tekijänä. Myös aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että verkkokaupassa henkilökohtaisen asiakaspalvelun tarjoaminen on tärkeää konversion kannalta (Chaffeyn 2015, 39; Eisenbergin ym. 2005, 23). Analyysin perusteella voidaankin todeta, että verkkokaupan tulee aidosti panostaa asiakaspalveluun ja tarjota kuluttajalle mahdollisuus saada henkilökohtaista ja asiantuntevaa palvelua helposti.

*”Verkkokauppa on yks myyntipiste, ja siel pitää olla ihminen käytännös aktiivisesti saatavilla, joko jonku chatin kautta tai asiakaspalvelun kautta tai sähköpostin kautta tai jonku tämmösen kautta.” -H1*

*”Se, että sä pystyt panostaa siihen niinku asiakaslähtösyteen ja siihen, että sä pystyt palvelemaan niitä asiakkaita myös siellä verkossa, kuten ne ois sulla kivi-jalassa.” -H4*

*”Ja sit asiakaspalvelu vaikuttaa ihan mielettömän paljon konversioon. Miten hyvin asiakaspalvelu on toteutettu. Jos sä asioit sen kanssa, miten ystävällisesti ja asiantuntevasti ne mua palvelee ja niin edelleen.” -H2*

*”Ni se ajatus on, et se chatti ei oo semmonen vaan, että joo toi sisältää sellasta, vaan et se niinku tyyppi, joka on siel asiakaspalvelussa, oikeesti on se myyjä. Et se voi kertoo siit luonnonkosmetiikasta, et joo tää on tosi ihana tuote ja mä oon ite käyttäny tota.” -H3*

Verkkokaupan vuorovaikutuksellisuuteen liittyen tutkimuksen aineistossa korostui myös viestinnän rooli. Analyysin perusteella voidaan todeta, että verkkokaupan viestinnän tulisi olla *selkeää ja rehellistä*. Kuluttajalle luvatuista asioista tulisi siis pitää kiinni.

*”Mut se on sitä viestimisen selkeyttä tietysti sit siel kaupassa, et ne viestit ois selkeitä. Ja sitte, se mitä viestitään, ni pidetään siitä kiinni.” -H5*

*”Tä on asia mikä liian harvoil suomalaisil verkkokaupoil varsinki on kunnossa. Eli viestintä siitä, että mitä nyt tapahtuu.” -H1*



Tutkimuksen aineistossa korostuikin, että asiakkaalle tulisi antaa riittävästi informaatiota myös ostamisen jälkeen. *Tilausvahvistuksen lähettäminen ja mahdollisuus seurata tilauksen toimitusta* ostamisen jälkeen koettiin aineistossa tärkeiksi kuluttajan ostokokemukseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Myös Eisenbergin ym. (2005, 177) mukaan, asiakkaalle tulee viestiä tarvittavista asioista ostamisen jälkeen esimerkiksi lähettämällä tilausvahvistus. Tilauksen seurantamahdollisuuden tärkeyttä ei sen sijaan mainittu aiemmassa tutkimuksessa.

*”Sit tietysti sen jälkeen, ku se tilaus on tehty, et lähtee asianmukaset tilausvahvistukset, ja sit ku tilausta toimitetaan, ni seurantakoodit ja muut.” -H5*

*”Se et se tarjoo sulle hyvän seurannan sen kokemuksen jälkeen. Et sä pystyt seuraamaan, mis se sun tilaus menee. Ettei se oo niinku musta laatikko, et okei et nyt mä oon laittanu monta sataa euroo johonki tuotteeseen, ja sit mulle sanotaan, et okei no tähän menee 5–7 päivää, ja sit siit ei välttämättä kuulu mitään niinku siinä väliaikana.” -H4*

Analyysin perusteella voidaan todeta, että olemassa olevista asiakkaista tulee verkkokaupassa pitää tiukasti kiinni, sillä on helpompaa saada asiakas ostamaan uudestaan kuin hankkia uusia asiakkaita. Tutkimuksen aineisto puoltaa siis aiempaa tutkimusta, jonka mukaan jälkimarkkinointi on verkkokaupassa tärkeää, koska uusintaostokseen suostuttelu on helpompaa kuin täysin uuden asiakkaan hankkiminen (Eisenberg ym. 2005, 177).

*”Koska siis on paljo helpompaa myydä semmoselle, joka on ostanu sulta jo kertaalleen. Mut saada ihminen ostamaan ekaa kertaa, on tosi paljon vaikeempaa.” -H4*

*”Eli vaan se, että kun se ihminen nyt saadaan sinne tavalla tai toisella jotenki listalle, on se sit et se lataa jonku alennuskoodin tai tekee ensimmäisen oston, niin sit siit on oikeesti pakko pitää kiinni ja kovaa ja hyvin nimenomaan.” -H6*

Tutkimuksen aineistossa korostui erityisesti sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen keinona suostutella asiakkaita ostamaan uudelleen. Analyysin perusteella voidaan todeta, että *sähköpostimarkkinoinnin* tulee olla *relevanttia* ja *personoitu* niin, että se kiinnostaa juuri kyseistä asiakasta. Onkin tärkeää lähettää kuluttajalle myös arvokasta sisältöä eikä pelkästään mainoksia. Myös aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että sähköpostimarkki-

nointi on hyödyllinen työkalu, sillä se mahdollistaa asiakassuhteen luomisen ja ylläpitämisen lähes ilman kustannuksia. Sähköpostimarkkinoinnin kanssa tulee kuitenkin olla varovainen, ettei sillä ärsytä tai tylsistytä asiakkaita. (Rabhan 2013, 183–185.)

*”Eli jos teet vaiks niinku sähköpostimarkkinointii, joka tukee sitä verkkokauppaa, ni yritä personoida sitä. Koska sillon, ku sä saat semmost viestintää, joka kolahtaa sulle, ni sä meet sinne verkkokauppaan uudestaan todennäkösemmin.” -H4*

*”Jos minä nyt rakennan vaikka henkilöbrändiä. Ni ku joku ihminen tulee mun sähköpostilistalle, ni mä voin puhuu siel vaikka konversio-optimoinnista. Mä tiedän, et se on tullu sinne sen takii, et se on lukenu mun juttui tai nähny LinkedIn postauksii konversio-optimoinnist, jolloin mä voi lähettää sil relevanttia sisältöä, myös sitä niinku, et se ei oo pelkästään mainosta vaan sisältöä.” -H6*

### **Estetiikka**

Viimeinen taulukossa 4 esitelty konversioon vaikuttava tekijä on estetiikka. Kirjallisuudessa estetiikalla eli sivuston tunnelmalla ja visuaalisilla elementeillä todettiin olevan vaikutusta konversioasteeseen (Soonsawad 2013, 47–48). Aineistossa estetiikan rooli herätti kuitenkin ristiriitaisia ajatuksia. Osa aineistosta puolsi aiempaa tutkimusta siitä, että estetiikalla on merkitystä verkkokaupan konversioasteeseen. Osa aineistoista taas haastoi aiempaa tutkimusta toteamalla, että estetiikan rooli konversioasteen kannalta on vähäinen.

*”Tä kysymys jakaa meidän alan toimijat aika kahteen. Et mä tiedän kolleegoit, ketkä sanoo, et sil ei oo mitään merkitystä, miltä se visu näyttää, mut kyl mä oon siinä silleen eri mieltä. Et olen itse tehnyt AB-testauksia ihan kuvamaailmojen muutoksilla ja jopa sellasella muutoksella, että vaikka jossain tuotteen osta-napin vieressä olevan visualisointikuvan kuvassa olevan ihmisen katseen suunta on muutettu, niin ollaan saatu konversiota heilahtamaan. Ni mun mielestä sil on merkitystä.” -H1’*

*”Siit on niin paljon kaikennäkösiä ajatuksii, ja sit niinku tiedetään, niin Amazon ei ole mikään silmäkarkki, vaikka se saa homman toimimaan. Ni se vetää aina maton pois kaikilt näilt keskusteluilt, et mielestäni se ei oo pullonkaula nyt yleensä siinä kaupassa. Eli ei sillä nyt niin suurta merkitystä ole.” -H6*

Vaikka *estetiikan rooli herätti aineistossa paljon ristiriitaisia ajatuksia*, aineistossa korostui kuitenkin näkemys, että visuaalisuudella on jossain tapauksissa merkitystä verkkokaupan konversioon. Aineistossa nousi esiin kuitenkin myös huomio, että *visuaalisuus ei saa mennä käytettävyyden edelle* eli sivuston tulee ensisijaisesti toimia ja sen jälkeen visuaalista ilmettä voidaan hioa.

*”Tästä on tehty paljon AB-testausta siis aikoinaan, ku ihmiset halus todistaa, että ruma verkkokauppa myy paremmin ku nätti verkkokauppa, ni joku on sitäki tehny aikoinaan. Mutta tota kyl mä sanoisin silti näin niinku visuaalisena ihmisenä, et kyl mä mielellään ostan myös nätistä verkkokaupasta, kunhan se toimii kunnolla.”*  
-H4

*”Se helppokäyttöisyys ja käyttäjäystävällisyys ajaa miun mielest kuitenkin sen visuaalisuuden edelle. --- Se ei oo siis semmonen itseisarvo, että sen visuaalisuuden niinku vuoksi sais tehä huonoja ratkasuja niinku muitten toiminnallisuuksien kanssa. Vaan et sen pitää niinku kulkee sitte käsi kädessä sen käytettävyyden ja sivuston nopeuden kanssa.”* -H7

Analyysin perusteella voidaan myös todeta, että estetiikan rooli riippuu olennaisesti verkkokaupan tarkoituksesta, valikoimasta sekä kohderyhmästä. Estetiikan ja visuaalisten elementtien rooli riippuu siis siitä, onko kyseessä *brändin verkkokauppa vai niin sanottu tavarataloverkkokauppa*.

*”Riippuu taas siit, et mikä sun konsepti on. Jos sä olet HongKong tai Motonet ni et sä nyt ihan hirveesti oo sen estetiikan peräs, selkeyden ja rikkaan sisällön peräs kyllä. --- Sit taas, jos sä myyt naisten luksus korkokenkiä, ni et sä varmaan voi näyttää Motonetilt, vaan sun pitää rakentaa esteettisest kauniiks se verkkokauppa.”* -H2

*”No sä voit olla verkkokauppa, joka myy montaa eri brändiä, mut jos sä oot brändin verkkokauppa, vaikka Marimekko itse vaan ja sit jos sun tuotteet on kalliita, ni sit sitä enemmän sun pitää panostaa siihen, et on ehkä videoita tai sellast fiilismateriaali.”* -H3

*”Voi olla silleen, että on vähän rumanpuoleinen verkkokauppa, mut se myynti silti toimii siellä ihan hyvin. Et se on ehkä enemmän, että mikä sen verkkokaupan kohderyhmä on. Et mikä sen kohderyhmän niinku tämmösiä kiinnostuksen kohteita ja arvoja on.”* -H7

Yhteenvedona aineistosta esiin nousseista konversioon vaikuttavista tekijöistä voidaan todeta, että suurin osa havainnoista tuki kirjallisuudessa esiin nousseita näkökulmia. Aineistosta nousi kuitenkin esiin myös sellaisia konversioon vaikuttavia tekijöitä, jotka eivät kirjallisuuskatsauksessa korostuneet. Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan, miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla.

### 7.3 Konversio-optimointi keinona johtaa verkkokaupan kehittämistä

Rabhan (2013, xii) määrittelee konversio-optimoinnin toiminnaksi, joka pyrkii verkkosivua kehittämällä konvertoimaan mahdollisimman suuren määrän verkkokaupan kävijöitä ostamaan. Taulukkoon 5 on koottu aineistosta esiin nousseita näkemyksiä siitä, mitä konversio-optimointi käytännössä on. Taulukko havainnollistaa sitä, kuinka monesta eri näkökulmasta konversio-optimointia voidaan lähestyä ja eri asioita korostaa.

Taulukko 5 Haastateltavien näkemykset konversio-optimoinnista

H1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- liikenteen laadun kehittämistä</li> <li>- kaupan toiminnallisuuksien parantamista</li> <li>- ostopolun kehittämistä kokonaisuudessaan</li> </ul>
H2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kaupan kaupallisuuden kehittämistä</li> <li>- asiakaskokemuksen optimointia</li> </ul>
H3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pienelle verkkokaupalle käytettävyyden parantamista</li> <li>- isolle verkkokaupalle eri konversio-optimoinnin työkalujen käyttämistä</li> </ul>
H4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tehdään asioita, jotka nostavat konversioastetta</li> </ul>
H5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koko asiakkaan ostopolun optimointia</li> </ul>
H6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kaupan tehon parantamista</li> </ul>
H7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pyritään kasvattamaan sivuston konversioastetta</li> <li>- pyritään kasvattamaan keskiostosta</li> </ul>

Haastateltavat painottivat vastauksissaan hieman eri näkökulmia konversio-optimoinnista. Havaintojen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että yleisellä tasolla konversio-optimointi tulisi nähdä koko asiakkaan ostopolun optimoisena. Käytännön tasolla konversio-optimointi voidaan kuitenkin nähdä liikenteen laadun, käytettävyyden tai kaupallisuuden kehittämisenä ja asioiden tekemisenä niin, että konversioaste kasvaa eli kaupan teho paranee. Analyysin perusteella voidaan siis todeta, että konversio-optimoinnin tulisi

olla verkkokaupassa koko asiakkaan ostopolun optimointia, jota toteutetaan käytännössä kehittämällä systemaattisesti edellisessä alaluvussa esiteltyjä konversioon vaikuttavia verkkokaupan elementtejä.

Konversio-optimoinnin tavoitteen voidaan analyysin perusteella todeta olevan verkkokaupan tehokkuuden parantuminen. Vaikka aineistossa esiintyi hieman erilaisia näkemyksiä, siitä mitä konversio-optimointi yleisesti on, aineistossa korostui vahvasti näkemys, että konversio-optimoinnin on tärkeää tai erittäin tärkeää verkkokaupparyitykselle.

*”Verkkokaupan osalt mun mielest se on tärkein osa-alue.” -H1*

*”Kyl se niinku verkkokaupassa, ni mun mielest se pitäis aina olla osa sitä tekemistä.” -H7*

*”Konversio-optimointi on mun mielest yks tärkeimpiä asioita verkkokaupalle. Koska sitä, mitä sä et testaa, ni sitä sä et tiedä toimiiks se. Eli jos vaan muutetaan asioita verkkokaupassa ja niinku pidetään sormet ristissä ja toivotaan, et konversioaste paranee, ni tota sit ollaan aika niinku heikoilla jäillä sen suhteen.” -H4*

Aineiston perusteella konversio-optimointia voidaan siis pitää yhtenä tärkeimmistä verkkokaupan osa-alueista. Analyysin perusteella voidaan myös todeta, että konversio-optimointi on hyödyllistä lähes jokaiselle verkkokaupalle. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että konversio-optimoinnin avulla yritys voi kasvattaa liikevaihtoaan kasvattamatta markkinointikustannuksiaan (Goward 2013, 2). Keskeisimpänä konversio-optimoinnin hyötynä aineistossa nähtiinkin, että konversio-optimoinnin avulla yritys voi kasvattaa tuotto prosenttiaan ja sitä kautta saada lisää liikevaihtoa.

*”Se kasvattaa tuotto prosenttia.” -H1*

*”Et sä saat olemassa olevasta trafikista tai kävijämäärästä enemmän kauppaa eli se teho nousee.” -H6*

*”Se hyöty on loppuviimeks aina se myynnin kasvu. Että siihenhän sen pitäis tähdätä jokatapauksessa. Ja kyl siit melkeen varmaan mikä vaan verkkokauppa kyl hyötyy, jos sitä rupee tekemään.” -H7*

Myynnin kasvun lisäksi konversio-optimoinnilla voidaan kuitenkin analyysin perusteella todeta olevan myös muita, välillisiä vaikutuksia yritykseen. Kun asiakkaat ostavat

enemmän, he myös pitävät yrityksen verkkokaupasta enemmän ja sitä kautta myös todennäköisemmin suosittelevat verkkokauppaa muille. Tätä kautta mahdollisesti myös yrityksen brändi paranee.

*”Se on niinku helppo sanoo, et se tuplaa sen myynnin tai liikevaihdon ja niin edelleen. Mut ku se ei oo kuitenkaan ihan pelkästään sitäkään. Siin täytyy niinku muistaa, et jos asiakas ostaa sult enemmän, ni nehän tykkää sun verkkokaupast. Jollon se myös parantaa ehdottomasti sun niinku mielikuvaa sinusta asiakkaiden korvien välissä eli sun brändii, sun houkuttelevuut elikkä sitä, miten ne helpost suosittelee sua muille asiakkaille ja niin edelleen.” -H2*

Analyysin perusteella konversio-optimoinnin hyödyt verkkokaupalle voidaan siis katsoa olevan laajat. Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan, millainen rooli konversio-optimoinnilla tulisi verkkokauppayrityksessä olla sekä miten resurssit rajoittavat konversio-optimoinnin käytännön toteutusta.

### ***Konversio-optimoinnin rooli yrityksessä***

Analyysin perusteella voidaan todeta, että konversio-optimointi tulisi yrityksessä nähdä jatkuvana prosessina, jota toteutetaan yrityksen päivittäisessä tekemisessä. Aineisto tukee siis aiempaa tutkimusta, jonka mukaan hyötyjen maksimoimiseksi, konversio-optimointi tulisi nähdä yrityksessä jatkuvana tekemisenä (Goward 2013, 55).

*”Konversio-optimointihan tai myynnin tai myynnillisyyden parantaminen pitäis olla jatkuva prosessi, joka pitäis olla niinku jokapäivästä tai jonku kokoajan mieltii sitä.” -H3*

*”No siis, jos puhutaan verkkokaupasta ni miun mielest se kuuluu siihen jatkuvan tekemisen palettiin.” -H7*

Tutkimuksen aineistossa korostui myös näkemys, että konversio-optimointia varten yrityksen tulisi laatia pitkän aikavälin suunnitelma.

*”No mä näen sen niinku jatkuvana tekemisenä. --- Et siks mun mielest pitäis niinkun pyrkiä aina tehdä mahdollisimman pitkä, tai riittävän pitkä suunnitelma siihen.” -H1*

*”Sen pitäis olla sen testauksen niinku jatkuvaa ja vaikei aina AB-testattais, mut et se optimointiprosessi olis jatkuva. Taas, et siel on se frameworkki käytössä. Et se on niinku osa jotain.” -H6*

Voidaan siis tulkita, että konversio-optimoinnin tulisi olla verkkokaupassa jatkuva ja hyvin suunniteltu pitkän aikavälin prosessi. Analyysin perusteella voidaan kuitenkin todeta, että konversio-optimointi on käytännön tasolla melko erilaista riippuen siitä, onko kyseessä pieni vai suuri verkkokauppa. Kyseinen näkemys korostui aineistossa vahvasti, vaikka konversio-optimoinnin roolin vaihtelu yrityksen koon mukaan ei tullut lainkaan esille aiemmassa tutkimuksessa. Analyysin perusteella voidaan todeta, että koska pienillä verkkokaupoilla on pienemmät resurssit, heidän tulisi tarkkaan miettiä, mihin niukat resurssit kannattaa kohdistaa.

*”Sillon ku budjetit on pienet, ni pitää kohdistaa se konversio-optimoinnin tekeminen niihin kriittisiin osa-alueisiin ja sit taas, jos budjetit on isot, niin voidaan tehdä useampaa.” -H1*

*”Pienemmäl verkkokaupal on vähemmän resurssei, ni sit täytyy viel oikeesti kaks kertaa miettii, et mitä lähtee tekemään, et se oikeesti johtaa siihen mihin halutaan.” -H6*

Lisäksi aineistossa korostui näkemys, että pienen verkkokauppayrityksen kannattaa keskittyä konversio-optimoinnissaan ensisijaisesti perusasioiden kuntoon laittamiseen, verkkokaupan käytettävyyden parantamiseen sekä myyvyyden kehittämiseen.

*”No siis sehän voi olla myös pienelle verkkokaupalle enemmän, et parannetaan käytettävyyttä, et ei käytetä hirveesti työkaluja ees.” -H3*

*”Kyl siihen myynnillisyyteen mun mielest sen verkkokaupan pitää keskittyä aina, vaiks se ois kuinka pieni, mut sit, et missä vaiheessa siinä tehdään semmosta systemaattista AB-testausta, niin tota se ei oo siinä aikasemmas vaiheessa.” -H5*

*”Riippuu verkkokaupan koost ja resursseist niinku ihan täysin. Et sit, ku sä oot yksi yrittäjä, pieni verkkokauppias, ni sä teet sitä alatasoo tosi pitkään, sä laitat niit perusasioit kuntoon ja niin edelleen. Sit ku sul rupee olemaan muutama työntekijä, ni sit sä ehkä teet jo vähän vertaissparrausta.” -H2.*

Kuten edellä esitetystä sitaatista huomataan, aineistossa nousi esiin näkemys, että pienet yritykset voivat kehittää kauppaansa myös vertaisoppimisen pohjalta eli oppimalla alan parhailta toimijoilta. Aineiston perusteella parhaita käytäntöjä on mahdollista opiskella myös alan kirjoista.

*”Sit kannattaa vaan niinku tehdä itsestään niin hyvä, että pystyy niinku tavallaan hallitsemaan, et pystyy niinku menemään by the book. Et sul niinku automaattisesti tulee ne best practicet. Et sä rakennat sen kaiken niinku parhailla käytännöillä fiksusti.” -H6*

Analyysin perusteella voidaan todeta, pienen verkkokaupan ei kannata, eikä ole edes mahdollista tehdä systemaattista testaamista. Aineiston perusteella voidaankin tulkita, että vain isompien verkkokaupparyitysten kannattaa tehdä konversio-optimointia siihen tarkoitetuilla työkaluilla kuten AB-testauksella ja monimuuttujatestauksella.

*”Ja sit vast, ku sä rupeet olemaan joku 10 työntekijän verkkokauppa, ni sä voit ehkä lähtee systemaattisest kehittämään konversioo niinku AB-testauksen kautta.” -H2*

*”Mut sit, jos sun verkkokauppa on vähän isompi verkkokauppa, ja siel on paljon kävijöitä, ni silloin pystyy alkaa tekee konversio-optimointii ihan näillä työkaluilla. Et näyttää niinku AB-testejä tai jotain muitakin multivarianttitestejä.” -H3*

Aineiston mukaan syy siihen, ettei pienten yritysten kannata tehdä testaamista on se, että systemaattinen AB-testaus vaatii paljon resursseja sekä osaamista.

*”Se vaatii tietyntyyppiset resurssit myös, jos AB-testausta tehään silleen niinku se kannattaa tehdä. Niin ei sitä niinku ihan pienellä kapasiteetilla pysty kovinkaan moni niinku yritys omilla resursseilla tekemään.” -H5*

*”Se on ehkä vaan siis prosessina, se vaatii sen verran osaamista ja resursseja, et se ei niinku pienelle verkkokaupalle oo mahdollista.” -H3*

Aineiston perusteella pieneen verkkokaupparyitykseen verrattuna isolla verkkokaupalla on luonnollisesti enemmän resursseja sekä osaamista konversio-optimointiin. Sitä kautta isoilla verkkokaupoilla on myös paremmat edellytykset systemaattiselle AB-testaamiselle. Aineiston perusteella voidaan myös todeta, että jotta testaamista voidaan tehdä, verkkokaupan päivittäisen liikenteen määrän sekä konversioiden määrän tulee olla suuri. Muuten testien tulokset eivät ole tilastollisesti merkitseviä.

*”Siin AB-testauksessa pitää olla riittävästi liikennettä, jotta tilastollisesti voidaan todeta, että joku yks versio on parempi ku joku toinen.” -H3*



*”Jotta siihen AB-testaukseen saadaan se niin sanottu statistical significance englanniksi eli onks se tilastollinen merkitsevyys, ni siihen vaaditaan tosi paljon konversioita. Eli pitää olla niinku isosti myyntiä lyhyessä ajassa.” -H6*

*”Tohon niinku tilastolliseen testaukseen, ni on hyvin paljon yrityksiä, joilla ei vaan yksinkertaisesti oo niin isoja liikennemääriä ja konversiomääriä siel sivustolla.” -H7*

Lisäksi aineistossa korostui, että vaikka testaaminen vaatii verkkokaupalta rahallisia resursseja, se on isoille yritykselle kannattavaa, sillä kun volyymit ovat suuret, konversioasteen pienelläkin parannuksella on iso vaikutus yrityksen liikevaihtoon.

*”Jos sun liikevaihto on yli 10 miljoonaa, ni sit se on varmaan silleen, et sit on varaa panostaa siihen ja on resursseja. Et sit se pieni muutos, ni sen hyöty on suuri.” -H3*

*”Et kylhän testaus on isompien firmojen tekemist sitte ja siel se tavallaan se hyöty siit on suurempi.” -H5*

Analyysin perusteella voidaan todeta, että osa suomalaisista verkkokaupparyityksistä on volyymiltaan sellaisia, että ne pystyvät tekemään AB-testausta. Aineistossa korostui kuitenkin näkemys, että lähes kaikki suomalaiset verkkokaupat ovat volyymiltaan kuitenkin sen verran pieniä, ettei monimuuttujatestausta yleensä ole mahdollista tai kannattavaa käyttää.

*”Suomen mittakaavassa, ni monimuuttujatestaamisest ei niinku kannata ees alkaa yleensä puhumaan, koska ne kävijämäärät ja ne konversiomäärät on niin paljon pienempiä.” -H4*

*”Se on viel sit yks steppi kompilkaatimpaan, sit tarvitaan niinku viel enemmän dataa. Et monimuuttujatestaukses tippuis niitäkin pois kenel on AB-testaus mahdollisuus.” -H6*

Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan, mitä konversio-optimoinnin prosessi pitää verkkokaupassa sisällään käytännön tasolla.

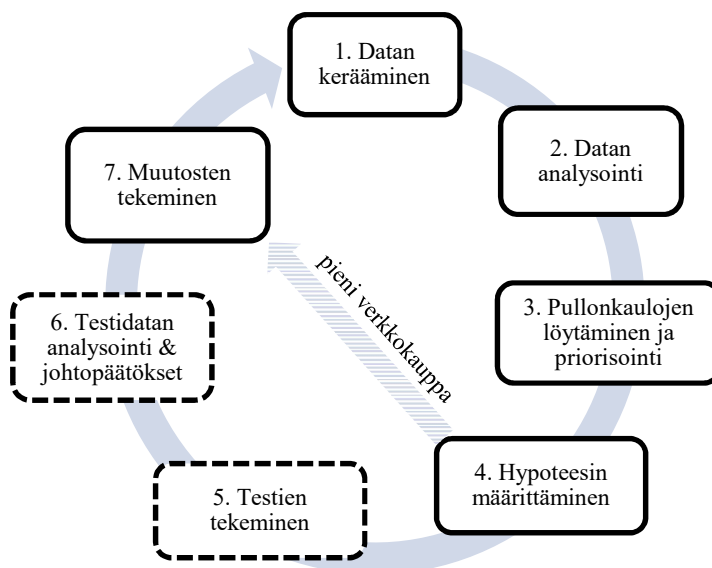
### ***Konversio-optimoinnin prosessi***

Vaikka edellä todettiin, että tutkimuksen aineiston perusteella konversio-optimoinnin käytännön toteutus verkkokaupoissa vaihtelee olennaisesti sen mukaan, onko kyseessä pieni vai suuri yritys, itse optimointiprosessin voidaan todeta olevan samankaltainen riippumatta yrityksen koosta.

*”Ei kai se itse prosessi juurikaan eroa. Tietysti resurssit ja aika ja ehkä semmonen täsmällisyys ja analytyttöisyys kyl eroaa, mut ei se perus prosessi juurikaan eroo.”*  
-H2

*”Sama se prosessi on niis aina, et ei se mun mielest millään taval eroo muuta, ku et volyymit on erilaisii.”* -H6

Aineiston sekä aiemman tutkimuksen perusteella luotiin kuvio 6, joka havainnollistaa konversio-optimoinnin prosessia vaihe vaiheelta. Aiemmin tuloksissa todettiin, että pienet verkkokaupat eivät voi tehdä AB-testausta, joten vaiheet 5 ja 6 on kuviossa merkitty katkoviivalla. Pienten verkkokauppojen kontekstissa konversio-optimoinnin prosessin vaiheesta 4 voidaan hypätä suoraan vaiheeseen 7. Seuraavaksi perehdytään tulosten pohjalta tarkemmin siihen, mitä vaiheita konversio-optimoinnin prosessi pitää yleensä sisällyä.



Kuvio 6 Konversio-optimoinnin prosessi käytännössä

Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että konversio-optimointi perustuu dataan (Blanks 2015, 471). Myös analyysin perusteella voidaan todeta, että data on konversio-

optimoinnin lähtökohta ja edellytys. Kuviossa 6 ensimmäinen konversio-optimointiprosessin vaihe onkin *datan kerääminen*.

*”No sehän (data) on kaikki kaikessa. Se (konversio-optimointi) perustuu siihen. Sehän on käytännös datan lukemista.” -H2*

*”No se oikeestaan pitäis olla perusta sille tekemiselle, että niitä tuloksia on vaikea sitte niinku selvittää, että mistä mikäkin on johtunut, jos ei sitä mitata sitä asiaa.” -H5*

*”Ilman dataa, sä et voi tehdä konversio-optimointia. --- Siihen tarvitaan jokasesta niinku ostopolun eri vaiheista se data.” -H1*

Edellä esitetyistä sitaateista voidaan siis tulkita, että data luo pohjan konversio-optimoinnille. Analyysin perusteella voidaan myös todeta, dataa tulisi kerätä kaikista ostopolun vaiheista. Myös kirjallisuudessa korostui näkemys, että asiakkaan ostopolun optimoimiseksi yrityksen tulisi kerätä dataa kuluttajan käyttäytymisestä koko ostopolun ajalta (Becker & Jaakkola 2020, 643–644).

Aiemmassa tutkimuksessa verkkokaupan toiminnasta kerättävä data jaettiin laadulliseen eli kvalitatiiviseen dataan ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen dataan (Knuutila 2016). Tutkimuksen aineistossa korostui erityisesti analytiikan työkalujen kuten Google Analyticsin hyödyntäminen kvantitatiivisen datan keräämisen välineenä. Myös aiemmassa tutkimuksessa kvantitatiivista dataa todettiin kerättävän verkkoanalytiikan sovelusten avulla (Ayanso & Yoogalingam 2009, 80).

*”Kyl sit ihan keskiös on tietysti Google Analytics tai mikä muu analytiikka sovelus nyt onkaan käytös. Plus tietysti sen ihan niinku verkkokauppaohjelmiston tai sen kyljessä olevien verkkokaupan lisäarvotyökalujen tai markkinointikanavien kaikki data ja tieto kaadettuna yhteen sammioon.” -H2*

*”Et sit niinku näistä analytiikkatyökaluista, vaikka Google Analytics, niin siinä hän on jokasen verkkokaupan osalta saatavana tosi paljon tietoo.” -H3*

Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että kvantitatiivisen datan lisäksi verkkokaupan on tärkeää kerätä toiminnastaan myös kvalitatiivista dataa (Goward 2013, 37–38, 72). Aineistossa painottui erityisesti kävijäkyselyiden ja haastatteluiden hyödyllisyys laadullisen datan keräämisen välineenä.

*”Sullahan on niinku loputtomat mahdollisuudet kysyä silt kävijältä, että mitä sä haluisit, et mitä täältä puuttuu, mikä helpottais sun arkee, miten mä voisin palvella sun niinku kokonaisvaltast ostokokemusta paremmin.” -H4*

*”Sit siin on tottakai erittäin merkittävä roolissa niinku jatkuva dialogi asiakkaiden kans eli asiakashaastattelut, asiakaskyselyt. On se sit online kyselyt tai on se sit se, et sä kutsut pienen ryhmän asiakkait kylään ja pidät niitten kans sparraus-session ja niin edelleen. Se kehitystyö tehdään niinku aidosti yhdes asiakkaiden kanssa eikä vaan itse järkeilemällä.” -H2*

Analyysin perusteella voidaan siis tulkita, että laadullisten datankeräysmenetelmien avulla verkkokauppaa voidaan kehittää siihen suuntaan, että se palvelee paremmin asiakkaiden tarpeita ja ostokokemusta. Vaikka asiakashaastattelut ja kyselyt korostuivat laadullisen datan keräysmenetelmänä aineistossa selkeästi eniten, aineistosta nousi esiin myös muita keinoja laadulliseen datan keräämiseen. Niitä olivat klikkauskartat, lämpökartat sekä kävijäistuntojen nauhoittaminen.

*”Eli on olemas niinku myös työkaluja, joilla nähdään se, että mitä se siel sit painelee ja mihin kohtaan.” -H1*

*”Puhutaan niinku kävijäkyselyistä ja kävijöiden sessioiden nauhoittamisesta ja heat-mapeista ja muista tommosista, joilla voidaan niinku seurata sitä verkkokaupan toimintaa.” -H4*

*“Eli voidaan tehdä niinkun kyselyä, ihan surveyta tai user testingiä, että pistetään ihminen käyttää verkkokauppaa ja katotaan vierestä tai tänäpäivänä etänä, et miten se menee siel ruudulla. Ja jos se ei osaa tehdä jotain, ni kysytään, et mitä sä nyt mietit ja silleen.” -H6*

Kuviossa 6 toinen konversio-optimointiprosessin vaihe on kerätyn **datan analysointi**. Tutkimusaineiston mukaan kerätty data tulee analysoida ja analyysin avulla pyrkiä löytämään asiat, joita verkkokaupan kannattaa toiminnassaan kehittää. Aineisto siis puoltaa aiempaa tutkimusta, jossa todettiin, että kuluttajien käyttäytymisestä kerätyn kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen datan avulla verkkokaupan ostopolusta pyritään löytämään ne kohdat, joita kannattaa optimoida (Ash 2008, 273–274).

*”Datan analysointi, kaikki lähtee siitä, et ensin pitää tunnistaa se olemassa oleva data. Ja pilkkoo se.” -H1*

*”Niiden erilaisten datankeräys työkalujen avulla ja dataa analysoimalla, ni monesti löytyy ne kehitettävät kohteet.” -H5*

Analyysin perusteella kuvion 6 kolmanneksi konversio-optimointiprosessin vaiheeksi tunnistettiin **pullonkaulojen määrittäminen**. Pullonkaulat tulee määrittää, sillä Rabhanin (2013, 159) mukaan verkkokaupan tulee olla tietoinen, missä kohtaa ostopolkua tai millä sivulla verkkokaupassa kuluttajia putoaa pois. Myös aineistossa korostui näkemys, että konversio-optimointiprosessissa tulee kerättyä dataa analysoimalla etsiä ostopolusta pullonkauloja ja verkkokaupan elementtejä, jotka eivät toimi.

*”Kyl se ensimmäinen juttu ois, et ois semmonen niinku pullonkaula-analyysi. Et täytyy niinku selvittää, et mikä siel niinku mättää.” -H6*

*”Konversio-optimoinnis, jos sen tekee niinku oikeesti prosessina, ni tärkeetä on löytää ne pullonkaulat ihan niinku tietojen perusteella, et sä pystyt kattoo, et mistä putoo pois tai missä on ongelmia ja siihen on eri työkaluja. Sit sä puutut niihin, jossa se on se suurin ongelma tai konversion este.” -H3*

Analyysin perusteella verkkokauppaa tulee optimoida aina yksi asia kerrallaan. Siksi voidaankin todeta, että kuluttajan ostopolun ja oman liiketoiminnan ymmärtämisen sekä verkkokaupan konversioon vaikuttavien tekijöiden pohjalta löydetty pullonkaulat verkkokaupan ostopolussa tulisi asettaa tärkeysjärjestykseen. Ensimmäisenä tulisi valita kehitettäväksi siis sellainen verkkokaupan elementti, jonka uskotaan olevan keskeisin ongelma ostopolussa ja sitä kautta vaikuttavan eniten yrityksen liiketoimintaan.

Tutkimuksen aineiston perusteella pullonkaulojen määrittämisen jälkeen tulee määrittää hypoteesi eli oletus siitä, mitä mahdollinen muutos tulee sivustolla aiheuttamaan. Myös aiemman tutkimuksen mukaan, kun ostopolun ongelmakohdat on havaittu, ne tulisi muuttaa testihypoteeseiksi (Laja 2014, 4, 30). Seuraava vaihe kuvion 6 prosessissa onkin **hypoteesin määrittäminen**. Testihypoteesin tarkoitus on yhdistää havaitut konversion ongelmakohdat ja mahdolliset ratkaisut ongelman selättämiseksi (Laja 2014, 4, 30).

*”Täytyy olla joku semmonen oletus eli hypoteesi. Että niinku oletamme, että jos tän tänne sivustolle tekee näin ja näin, niin sitten konversio kasvaa siitä.” -H7*

*”Hypoteesi eli niinku valistunut arvaus siitä, että jos me nyt suurennetaan tätä ostonappia, vaikka ja pistetään se kirkkaamman väriseksi, ni mejän konversioprosentti nousee.” -H6*

Aineiston perusteella seuraava vaihe konversio-optimointiprosessissa on **AB-testin luominen**. Kuten aiemmin tuloksissa todettiin, pienissä verkkokaupoissa ei kannata tehdä AB-testausta, vaan muutoksia voidaan tehdä datasta saadun tiedon ja siitä tehdyn tulkinnan perusteella. Koska testaaminen on kannattavaa vain isoille verkkokaupoille, kuviossa 6 optimointiprosessin vaiheet 5 ja 6 ovat merkitty katkoviivalla. Jos siis tarkastellaan kuviota pienen verkkokaupan näkökulmasta, seuraavaksi voidaan hypätä suoraan vaiheeseen 7.

Aineiston ja aiemman tutkimuksen perusteella luodussa prosessimallissa, konversio-optimoinnin viidennessä vaiheessa luodaan siis AB-testi. AB-testissä luodaan kaksi erilaista versiota verkkosivusta ja eri versioita näytetään sivuston kävijöille. Testin voittajaksi valitaan sivu, jonka konversioaste on suurempi. (Goward 2013, 23–25.) Aineiston perusteella testin luomisvaiheeseen kuuluu uuden, vaihtoehdoisen elementin luominen, konversion määrittäminen sekä testin vieminen testaustyökaluun.

*”Sen hypoteesin määrittelyn jälkeen, on sit tietenki se varsinainen testi eli tota niinku teknisesti, visuaalisesti ja niinku tekstisuunnittelun kautta luodaan se testi, koodataan, viedään testaustyökaluun, määritellään sille testille se konversio, jota vasten sitä aletaan testaamaan ja käynnistetään se testi.” -H4*

*”Sä valitset jonkun asian, vaikka, että sinulla on ostoskorissa nappi ollu noin ja nyt se laitetaan näin. Sit sen jälkeen sä teet sen vaihtoehdoisen tavan siihen. Sit on semmosii ohjelmistoi, mis sä pystyt esittämään osalle asiakkait sen vaihtoehdoisen tavan. Sä ohjaat vaikka 10 % tai 20 % sun asiakkaista siihen vaihtoehdoiseen tapaan, loput menee siihen sun vanhaan tapaan. Ja ajetaan X aikaa. Sit se on todennäköisyysmatematiikkaa, et ohjelmisto ilmottaa, et nyt on käynny riittävän mont asiakasta, että me pystytään todennäköisyyslaskennan mukaan sanomaan, et kumpi tapa on niinku parempi.” -H2*

AB-testit voidaan siis toteuttaa siihen tarkoitetuilla testaustyökaluilla, jotka näyttävät verkkokaupan kävijöille eri versioista verkkokaupan sivusta. Analyysin perusteella AB-testaamista suunniteltaessa on tärkeää huomioida, että AB-testauksessa voidaan kehittää vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäksi aineistossa korostui näkemys, että AB-testauksessa tulisi testata jotakin konkreettista asiaa, jolla on oikeasti vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen.

*”AB-testauksessahan voi kehittää vaan yhtä asiaa kerrallaan. Jos sä kehität kahta tai kolmea testaus samaan aikaan, ni ne useimmiten häiritsee toistensa tuloksii.”*  
-H2

*”AB-testauksessa tietysti tärkeätä on, että muutetaan niinku oikeestaan yhtää asiaa kerrallaan, koska muutenhan on mahotonta tietää, että mikä sen muutoksen aiheutti siihen kävijän käyttäytymiseen.”* -H5

*”Kun AB-testataan jotain asiaa, niin testataan sit oikeest jotain konkreettista, yksittäistä asiaa. Ettei se data niinku huku, et jos on niinku monta päällekkäistä AB-testausta, niin se menee ihan pipariks se homma.”* -H1

*”Mulla yleensä niinku lähtökohtana on se, et mä pyrin tekemään semmosii niinku AB-testejä, jolla on oikeesti niinku vaikutusta siihen kävijän käyttäytymiseen.”*  
-H4

Kirjallisuuden ja aineiston perusteella seuraava vaihe konversio-optimoinnin prosessissa on **testidatan analysoiminen** ja sen pohjalta **johtopäätösten tekeminen**. Aineiston perusteella testidatan tulkintavaiheessa analysoidaan, kumpi testin vaihtoehdoista oli parempi. Tämän jälkeen tehdään johtopäätökset siitä, kannattaako verkkokauppaan implementoida testin osoittama muutos.

*”Sit sä katot tunnusluvuista, et kumpi tapa oli parempi, et oliko tä uusia oletettu tapa nyt oikeasti parempi, ku se vanha. Jos se on, ni sit sä mietit, et vaihdanks mä tän mun kauppaan. Jos mä vaihdan, ni mitä kaikkee muuta se voi vaikuttaa, et sotkeeks se jotain muuta asiaa mitä mä en tässä niinku ymmärtäny. Jos sä et keksi, ni sit sä laitat sen sun kauppaan.”* -H2

*”Se, et se data käytäis sit läpi ja tehtäis siit niinku oikeentyypiset johtopäätökset ja sitte tavallaan jatkettais sitä konversio-optimointia tai mitä tahansa niinkun kehittämistä sen tuloksen perusteella, et se ei jää vaan siihen, et kerätään dataa ja jatketaan niinku aina ennenkin. Niin se on ehkä se tärkein siinä opimoinnissa. Ja sit tietysti, et jos lähetään jotain muuttamaan ni pyrittäis kuitenkin siihen, et se on niinku tietyl taval relevanttia sen bisneksen kannalta.”* -H5

Kuten edellä esitellyistä sitaateista voidaan tulkita, viimeinen konversio-optimointiprosessin vaihe on **muutosten tekeminen**, jos johtopäätöksissä päädytään siihen, että

muutos kannattaa tehdä. Tutkimuksen aineiston perusteella sivustolle tehtävien muutosten tulisi olla relevantteja yrityksen kokonaisliiketoiminnan kannalta.

Kuten tuloksissa aiemmin todettiin, pienten verkkokauppojen kontekstissa optimointiprosessissa voidaan hypätä suoraan vaiheesta 4 eli hypoteesin määrittämisestä prosessin viimeiseen vaiheeseen eli muutosten tekemiseen. Aineiston perusteella pienten verkkokauppojen kohdalla on sallittua hypätä testivaiheen yli ja tehdä muutoksia tulkitun datan ja muodostettujen hypoteesien perusteella.

*”Et useinhan, joissaki tapauksissa mun mielestä se on sallittua, et niinku vaan tekee sen muutoksen, mut ei testaa sitä niinku konversio-optimoinnilla.” -H3*

*”Se (testaaminen) on vähän semmosta niinkun isossa verkkokaupassa perusteltua, mutta tota pienissä mun mielestä kannattaa enemmän tehdä, kun liikaa niinku testailla. Et monesti yrittäjä saa paremmin tuloksia sillä, kun oikeesti tekee eikä liikaa niinku pohdi ja testaile.” -H5*

Aineiston mukaan tällöin tulee tarkastella, aiheuttiko tehty muutos konversioprosentin parantumisen vertaamalla aikaisempaa dataa muutoksen jälkeen kerättyyn dataan.

*”Kattoo datan tai tiedon perusteella, et mis on ne pullokaulat ja sitte, jos tekee muutoksia ni et seuraa, että meniks se (konversioaste) parempaan suuntaan.” -H3*

*”Niin, että okei tää on se päivä, millon me tehtiin se muutos ja sit sitä pysty niinku vertaamaan. Et se on tavallaan niinku silleen AB-testi, että toki meil oli niinku se A-versio eli se, miten se oli ennen ja B-versio oli se, mitä se oli sen jälkeen, ni sit niitä pystyttiin vertaamaan. Että, okei tän muutoksen jälkeen ni sitä nappia painetaan näin ja näin paljon enemmän.” -H7*

Kuten tuloksissa aiemmin todettiin, konversio-optimoinnin tulisi olla yrityksessä jatkuvan kehittämisen prosessi. Siksi kuviossa 6 prosessin viimeisen vaiheen siirrytäänkin takaisin alkuun, ja optimointiprosessi aloitetaan alusta. Seuraavalla prosessin kierroksella lähdetään kehittämään jotakin muuta verkkokaupan ostopolun elementtiä.

*”No kyl se isoil yrityksil, ne tekee sitä enemmän ja vähemmän niinku aina. Et niil on niinku henkilö tai jopa tiimi, joka tekee sitä niinku systemaattisesti. Aina löytyy jotain uutta testattavaa ja tietyl taval vois sanoo, et sit myös ympyrä voi sulkeutuu,*



*et sit ku sä oot jonku rundin niit tehny ni voi olla, et sä testaat uudestaan niit asioit, mitä se teit niinku alus ja niin edelleen.” -H2*

Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan, mitä edellytyksiä verkkokaupalta vaaditaan tulokselliseen konversio-optimointiin.

### ***Konversio-optimoinnin edellytykset***

Seuraavaksi käsitellään, mitä edellytyksiä tuloksellinen konversio-optimointi verkkokaupparyitykseltä vaatii. Analyysin perusteella voidaan todeta, että ennen konversio-optimoinnin aloittamista tulee varmistaa, että data, mihin optimointi perustuu, on oikein. Jos optimointi perustuu virheelliselle datalle, luonnollisesti myös optimoinnin lopputulos on virheellinen ja verkkokauppaa kehitetään mahdollisesti väärään suuntaan. Ensimmäiseksi konversio-optimoinnin edellytykseksi voidaankin määrittää *datan tarkkuus*.

*”Äärimmäisen tärkeätä on se, että ku sul on sitä dataa käytössä, ni sä etukäteen testaat, et se data mitä sulle siit testistä sit valuu sinne sun järjestelmään, olkoon se nyt Google Analytics tai mikä muu tahansa, ni se oikeesti pitää paikkaansa.” -H4*

*”Se et se on oikein. Se matemaattinen kaava on oikein, se lähtölähtö on ollu oikein. Sit se lopputulos on matemaattisest oikein.” -H2*

Datan tarkkuuden lisäksi aineistossa korostui näkemys, että dataa on tärkeää myös osata tulkita oikein. Vaikka datan tulkitsemisen voidaan aineiston perusteella todeta olevan keskeinen lähtökohta verkkokaupan liiketoiminnan ymmärtämiselle, datan tulkitseminen ei ole ihan yksinkertaista. Analyysin perusteella datan oikeaoppinen tulkitseminen vaatii laajaa osaamista, opettelua sekä kiinnostusta aiheeseen. Toiseksi edellytykseksi tulokselliselle konversio-optimoinnille voidaankin esittää *analytiikkaosaaminen*. Samalla analytiikkaosaamisen puute nousi aineistossa keskeisimmäksi haasteeksi, jonka verkkokaupat konversio-optimointia tehdessään kohtaavat.

*”Mitä se data tarkoittaa ja et mitä se data kertoo. Et se on se suurin et ei ymmärrät sitä dataa.” -H1*

*”Se liittyy siihen datan tulkitsemiseen. Et onnistuuks se, ja pystytäänks sit tekee oikeit johtopäätöksiä. Että se voi niinku liittyy siihen niinku datan tulkitsijan niinku taitoihin, että onko riittävä ymmärrys niistä kaikista mittareista.” -H7*

*”Kyl mä sanoisin niinku tänäpäivänä edelleen, et kyl se niinku analytiikan ymmärtäminen ja niinku syy-seuraus-suhteiden ymmärtäminen niissä asioissa, ni kyl se edelleen on niinku iso osa sitä niinku verkkokauppaa ja sen ymmärtämistä.”*

*-H4*

*”Mä nostan viel yhden jutun tietenkkin, et sen kauppiaan pitäis olla kiinnostunu ja oppia analysoimaan sitä dataa. Panotaa siihen ensiks siihen datan analysointiin ja sen opiskeluun ja niihin työkaluihin mitä siin on sit olemassa.” -H1*

Keskeiseksi konversio-optimoinnin edellytykseksi aineistossa nousikin se, että kauppias on itse osaava ja kiinnostunut konversio-optimoinnista. Analyysin perusteella voidaan todeta, että sekä ostopolun kartoittamisessa että konversio-optimoinnissa *verkkokauppiasosaaminen* on keskeisessä roolissa. Vaikka palveluita voidaan ostaa myös yrityksen ulkopuolelta, paras ymmärrys ja näkemys optimointiin tulee henkilöltä, jolla on syväallinen ymmärrys sekä yrityksen liiketoiminnasta että konversio-optimoinnista.

*”Jos sä tarkotat tuloksellisel sitä, et se konversio kehitty ja kasvaa, ni se vaatii ennen kaikkea kauppiasosaamista. Kauppiasnäkemyst siitä, mitä pitää tutkia ja mitä kehittää.” -H2*

*”Eli tota keskity omaan asiakaskuntaan, keskity omaan kauppaan ja mieli, mitä sä voisit tehä paremmin konversioasteen kasvattamisen kannalta tässä, ku viime kuussa. Ja tota hermoja, malttia ja sitä niinku pohjatonta kiinnostusta alaan.”*

*-H4*

Vaikka aineistossa korostui kauppiasosaamisen rooli, aineistossa nousi esiin myös näkökulma, että kaikkea ei tarvitse eikä kannata yrittää tehdä itse. Analyysin perusteella voidaan todeta, että jossakin tilanteessa on hyvä kääntyä konversio-optimoinnin asiantuntijoiden puoleen. Myös aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että toisinaan verkkokaupan kannattaa hyödyntää asiantuntijoiden osaamista (Chaffey 2015, 543). *Partnerointikyky* tunnistettiin aineiston perusteella edellytykseksi tulokselliselle konversio-optimoinnille.

*”Tietysti yksityisyrittäjät tai jotku vähän pienemmät yritykset, niin ne voi tiettyjä asioita niin sanotusti tehdä siellä itse, mutta kyl siinäki on mahdollisesti hyvä ja monesti sitte käytetään ainaki tiettyyn niinku pisteeseen asti sitten sitä ulkopuolista apua siinä optimoinnin tekemisessä.” -H5*

*”Että välillä on ehkä liian semmost yksoikosta niinku, että kauppias ajattelee jotenkin, että koska minä ymmärrän ni kyllä sen kävijänkin täytyy ymmärtää. Et sen takia on ehkä hyvä käyttää niinku välil ulkopuolisia asiantuntijoita” -H7*

Edellä mainittujen lisäksi keskeiseksi konversio-optimoinnin edellytykseksi analyysissä tunnistettiin konversio-optimoinnin vaatima *tekninen osaaminen*. Aineiston perusteella muutosten tekeminen verkkokaupassa vaatii usein koodausta tai muuta teknistä osaamista, jota ei löydy kaikilta verkkokaupoilta. Jos verkkokaupparytykseltä ei löydy riittävästi teknistä osaamista muutosten implementointiin, ongelma voidaan ratkaista juuri hyvien partnereiden avulla.

*”Onks meil resurssei tehdä tätä, onks se liian riskialtist tehdä tätä, onks tää teknisest liian vaativaa.” -H2*

*”Sit se, et jos on niinku valmispohjia tai jos on pieni kauppa, ni siellä ei ole mitään devaustiimiä, koska se muutoshan pitäis niinku koodata sinne.” -H6*

Analyysin perusteella voidaan myös todeta, että konversio-optimointi edellyttää yritykseltä *eksperimentoivaa otetta*. Eksperimentoiva lähestymistapa tarkoittaa, että uusia innovaatioita testataan huolellisesti hypoteesien pohjalta ennen kuin innovaatiot implementoidaan yritykseen (Hampel ym. 2020, 1–3). Analyysin perusteella voidaankin todeta, että konversio-optimointi vaatii yritykseltä kärsivällisyyttä. Testihypoteesien kumoutuminen on normaalia eksperimentoinnissa (Hampel ym. 2020, 3–4). Keskeistä konversio-optimointia tehtäessä onkin ymmärrys siitä, että kehityksessä mennään välillä myös väärään suuntaan ja testit epäonnistuvat. Epäonnistuminen on siis olennainen osa konversio-optimointia eikä sitä tulisi ajatella huonona asiana. Sen sijaan keskeistä on oppia epäonnistumisista ja jatkaa eteenpäin.

*”Mä itte pidän kaikist eniten testeistä, jotka häviää, koska silloin yleensä on voitantu ainaki sen verran, että se oma oletamus on osotettu vääräksi siinä tapauksessa. Ja sitä kautta pystyy oppimaan sitte enemmän sen kyseisen kaupan tai sivuston kävijöistä ja miten se toimii.” -H4*

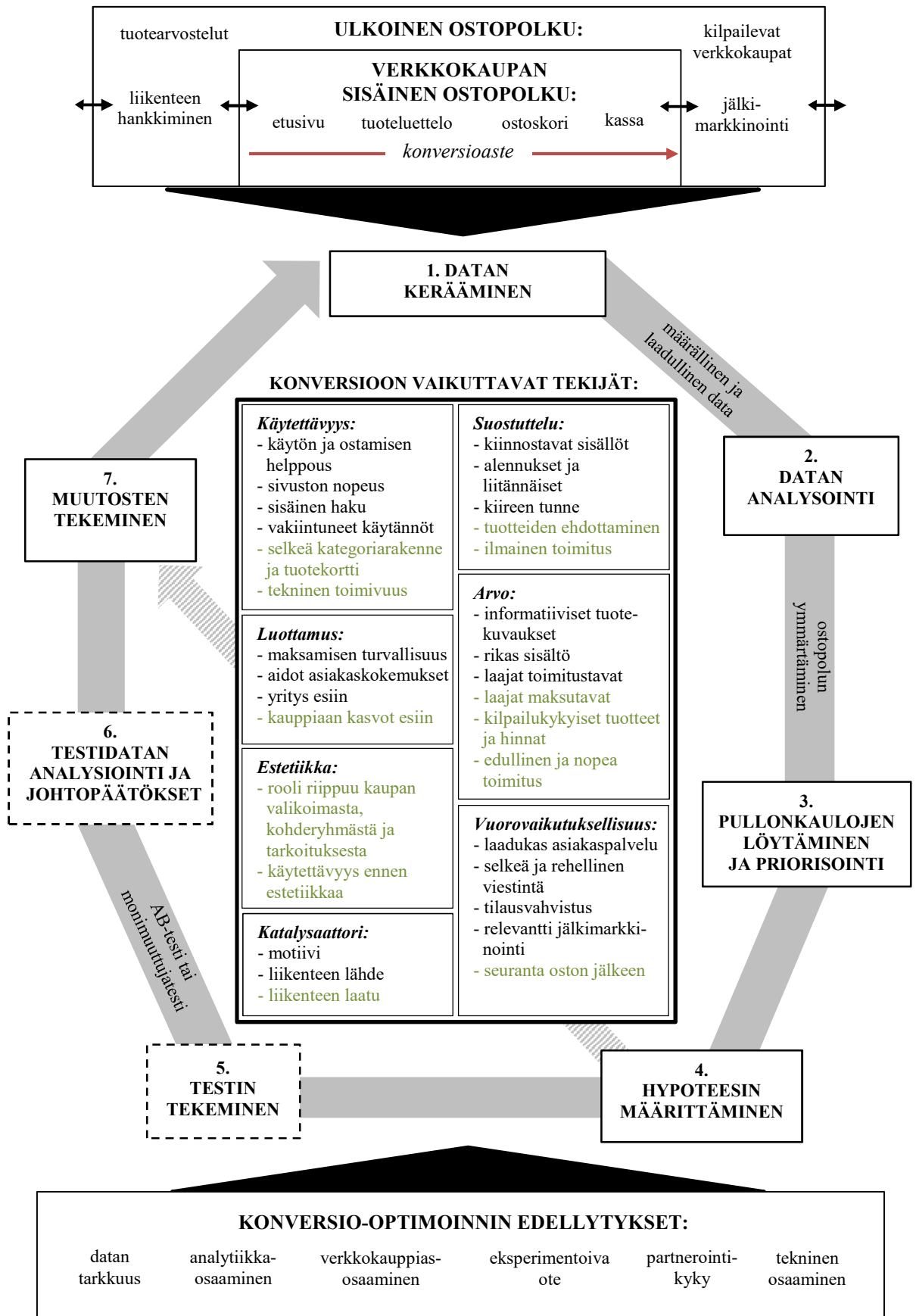
*”Konversio-optimoinnissa mennään myös niinku väärään suuntaan ja mun mielest se on vähän niinku osakekurssi.” -H1*

*”Se on ihan hyvä, jos yli puolet testeistä niinku tuo parannusta. Mut aina on mukana semmosii, jotka ei ja siitäki oppii. Et oppii et okei, näin ei pidä kommunikoida tai näin ei pidä tehdä.” -H3*

Tässä luvussa käytiin läpi tutkimuksen tuloksia osaongelmittain kirjallisuuden sekä empiirisen aineiston pohjalta. Seuraavassa alaluvussa tämän tutkimuksen tuloksia tarkastellaan suhteessa aiempaan tutkimukseen rikastetun tutkimusmallin pohjalta.

#### **7.4 Verkkokaupan ostopolun kehittäminen konversio-optimoinnin avulla**

Kuviossa 7 on esitelty tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimustulosten pohjalta muodostettu rikastettu tutkimusmalli. Rikastetussa tutkimusmallissa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen synteesiä on täydennetty tutkimuksen tulosten perusteella. Seuraavaksi tässä luvussa esitellään tarkemmin rikastetun tutkimusmallin keskeiset elementit ja tarkastellaan tutkimuksen tuloksia suhteessa aiempaan teoriaan.



Kuvio 7 Rikastettu tutkimusmalli

#### 7.4.1 Verkkokaupan sisäinen ja ulkoinen ostopolku

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella kuluttajan ostopolku jaettiin sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun. Sisäistä ja ulkoista ostopolkua on kuvattu kuviossa 7. Ulkoisella ostopolulla tarkoitetaan yrityksen verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvia ostopolun vaiheita ja sisäisellä ostopolulla viitataan verkkokaupan sisällä tapahtuviin vaiheisiin. Aiemmassa tutkimuksessa verkkokaupasta ostaminen jaettiin neljään vaiheeseen: etusivu, tuoteluettelo, ostoskori ja kassa (McDowell ym. 2016, 4838). Tutkimuksen empiirisen aineiston pohjalta tehdyn analyysin perusteella kyseiset vaiheet kuuluvat verkkokaupan sisäiseen ostopolkuun. Tutkimuksen aineistossa nousi esiin myös joitakin ulkoisen ostopolun vaiheita kuten liikenteen hankkiminen, tuotearvostelut, kilpailevat verkkokaupat sekä jälkimarkkinointi. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin pääasiassa verkkokaupan sisäisen ostopolun tarkasteluun ja kehittämiseen, sillä ulkoisen ostopolun yksityiskohtaisempi tarkastelu ei ole tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevanttia.

Aiemmassa tutkimuksessa ostopolku jaettiin karkeasti kolmeen vaiheeseen: ennen ostamista, ostaminen sekä ostamisen jälkeinen aika. Lisäksi ostopolun kosketuspisteet jaettiin neljään kategoriaan: brändin omistamat, kumppaneiden ja brändin yhdessä omistamat, asiakkaan omistamat sekä ulkopuoleiset kosketuspisteet. (Lemon & Verhoef 2016, 74–77.) Kuluttajan ostopolun jaottelu sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun on hieman Lemonin ja Verhoefin (2016, 76–77) ostopolun mallia pelkistetympi, mutta jaottelun avulla pyrittiin selkeyttämään ostopolun teoriaa. Lisäksi jaottelulla sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun pyrittiin havainnollistamaan, että on tärkeää ymmärtää, ettei ostopolulla tarkoiteta pelkästään yrityksen verkkokaupan sisällä tapahtuvia vaiheita.

Kuluttajan ostopolun todettiin tutkimuksen empiirisessä aineistossa olevan monimutkainen ja monivaiheinen prosessi, jossa asiakas hyppii paikasta toiseen ja vierailee useilla eri sivustoilla ennen ostamista. Aineisto puoltaa aiempaa teoriaa ostopolun monimutkaisuudesta (Lee ym. 2018; Lemon & Verhoef 2016, 69–70). Kuviossa 7 kuluttajan hyppimistä sisäisen ja ulkoisen ostopolun välillä sekä ulos ostopolusta on kuvattu kaksisuuntaisilla nuolilla.

#### 7.4.2 Konversio-optimoinnin toteutus verkkokaupassa

Tutkimuksen aineiston perusteella tunnistettiin, että konversio-optimoinnin toteutusta verkkokaupassa voidaan tarkastella tässä tutkimuksessa luodun seitsemänvaiheisen konversio-optimoinnin prosessin avulla. Kuviossa 7 esitetyt prosessin vaiheet ovat datan kerääminen, datan analysointi, pullonkaulojen löytäminen ja priorisointi, hypoteesin määrittäminen, testin tekeminen, testidatan analysointi ja johtopäätökset sekä muutosten tekeminen. Prosessi lähtee liikkeelle datan keräämisestä. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että konversio-optimointi perustuu dataan (Blanks 2015, 471), ja että asiakkaan ostopolun

optimoimiseksi dataa tulisi kerätä koko ostopolun ajalta (Becker & Jaakkola 2020, 643–644). Aineisto puoltaa kyseistä näkemystä. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaankin todeta, että data on konversio-optimoinnin lähtökohta. Dataa tulisi kerätä kaikista sisäisen ostopolun vaiheista sekä sellaisista ulkoisen ostopolun vaiheista, joista sen kerääminen on mahdollista.

Tässä tutkimuksessa konversio-optimoinnin data jaettiin laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen dataan (Ayanso & Yoogalingam 2009, 80; Goward 2013, 37–38, 72). Määrälliseksi dataksi määriteltiin verkkanalytiikan sovelluksista saatava data kuluttajien käyttäytymisestä verkkosivuilla (Ayanso & Yoogalingam 2009, 80) ja laadulliseksi dataksi esimerkiksi kävijäkyselyistä, klikkauskartoista, huomiokartoista sekä kävijäistuntojen nauhoittamisesta saatava data (Goward 2013, 37–38, 72). Sekä aiemman kirjallisuuden että tutkimuksen aineiston perusteella on tärkeää kerätä verkkokaupan kävijöistä sekä määrällistä että laadullista dataa. Kvalitatiivisena datankeruumenetelmänä aineistossa korostui erityisesti kävijäkyselyt sekä asiakkaiden haastattelut, sillä todettiin, että niiden avulla verkkokauppaa voidaan kehittää siihen suuntaan, että se palvelee paremmin asiakkaiden tarpeita.

Seuraava vaihe prosessissa on datan tulkinta. Ostopolun vaiheista kerätyn laadullisen ja määrällisen datan avulla pyritään ymmärtämään kuluttajan ostopolun vaiheita. Ostopolun vaiheiden syvälinen ja yksityiskohtainen ymmärtäminen luo pohjan koko ostopolun ymmärtämiselle. Aineiston perusteella datan analysointivaiheessa voidaan hyödyntää erilaisia visualisointityökaluja, kuten asiakasjanan tai tyypillisimpien asiakaspersoonien luomista. Kyseisillä työkaluilla viitataan palvelumuotoilun tutkimuksesta tuttuihin visualisointityökaluihin kuten *Service Blueprinting* ja *Personas*, joiden avulla pyritään lisäämään ymmärrystä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien käyttäytymisestä käytettäessä yrityksen palveluita (Teixeira ym. 2012, 363–364). Tutkimuksen aineiston perusteella datan analysointivaiheessa keskeistä on myös verkkokaupan oman liiketoiminnan ymmärtäminen. Voidaankin todeta, että verkkokaupan liiketoiminta tulisi rakentaa niin, että se palvelee kuluttajan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla kaikissa ostopolun vaiheissa.

Kolmas vaihe prosessissa on pullonkaulojen löytäminen ja priorisointi, joka tehdään ostopolkuymmärryksen pohjalta. Tässä vaiheessa kerätyn ja analysoidun datan perusteella tulisi löytää ostopolusta pullonkaulat eli sellaiset verkkokaupan elementit, jotka eivät toimi. Aineisto puoltaa siis aiempaa tutkimusta, jonka mukaan datan analysointivaiheessa verkkokaupan ostopolusta pyritään löytämään ne kohdat, joita kannattaa optimoida (Ash 2008, 273–274). Tutkimuksen aineiston pohjalta esitetään, että pullonkaulojen etsimisessä tulisi hyödyntää tämän tutkimuksen tuloksissa aiemmin esitettyä mallia konversioon vaikuttavista tekijöistä. Mallissa konversioon vaikuttavat tekijät on jaettu aiemman tutkimuksen perusteella seitsemään kategoriaan täydennetyn Clixon konversion

kehikon elementtien mukaisesti. Kategoriat ovat katalysaattori, arvo, käytettävyys, suosittelu, luottamus, vuorovaikutuksellisuus ja estetiikka. (Soonsawad 2013, 45.)

Suurin osa tämän tutkimuksen empiirisistä havainnoista puolsi aiemmasta tutkimuksesta esiin nousseita konversioon vaikuttavia tekijöitä. Aineistosta tunnistettiin kuitenkin jokaiseen edellä mainittuun kategoriaan myös sellaisia toistuvia teemoja, joita ei ilmennyt aiemmassa tutkimuksessa. Tutkimuksen aineiston perusteella tunnistetut uudet tekijät on esitetty kuviossa 7 vihreällä. Verkkokaupan konversioasteen kannalta merkittävimpinä uusina tekijöinä voidaan esittää verkkokaupan tuotteiden kilpailukykyisyys ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan, liikenteen laatu, kaupan tekninen toimivuus, kategoriarakenteen ja tuotekortin selkeys sekä kauppiaan kasvojen esiintuominen luotettavuuden lisäämiseksi. Koska verkkokaupat ovat yksilöitä, kaikki kuviossa 7 esitellyt keinot eivät ole yhtä tärkeitä ja toimivia kaikille verkkokaupoille. Siksi yrityksen tulisikin miettiä verkkokaupan eri elementtejä ja niiden roolia aina oman liiketoimintansa sekä asiakkaidensa ostopolkujen näkökulmasta.

Tutkimuksen aineiston perusteella verkkokauppaa tulee optimoida aina yksi asia kerrallaan. Siksi voidaankin todeta, että kuluttajan ostopolun ja oman liiketoiminnan ymmärtämisen sekä verkkokaupan konversioon vaikuttavien tekijöiden pohjalta löydetty pullonkaulat verkkokaupan ostopolussa tulisi asettaa tärkeysjärjestykseen. Ensimmäisenä tulisi valita kehitettäväksi siis sellainen verkkokaupan elementti, jonka uskotaan olevan keskeisin ongelma ostopolussa ja sitä kautta vaikuttavan eniten yrityksen liiketoimintaan. Kun kehitettävä elementti on valittu, seuraava vaihe prosessissa on hypoteesin määrittäminen. Aiemmassa tutkimuksessa esitettiin, että kun ostopolun ongelmakohdat on havaittu, ne tulisi muuttaa testihypoteeseiksi (Laja 2014, 4, 30). Tutkimuksen aineisto puoltaa kyseistä näkemystä. Aineiston mukaan hypoteesi on oletus siitä, mitä mahdollinen muutos tulee sivustolla aiheuttamaan.

Viides vaihe optimointiprosessissa on testin tekeminen. Tutkimuksen aineiston perusteella todettiin, että pienissä verkkokaupoissa konversio-optimointi on käytännön tasolla erilaista kuin suurissa verkkokaupoissa. Aineiston perusteella pienen verkkokaupan tulisikin keskittyä konversio-optimoinnissa ensisijaisesti perusasioiden kuntoon laittamiseen, verkkokaupan käytettävyyden parantamiseen sekä myyvyyden kehittämiseen. Sen sijaan systemaattisen tilastollisen testaamisen todettiin olevan turhaa ja jopa mahdotonta pienten verkkokauppojen osaamisella sekä kävijä- ja konversiomäärillä. Aineiston perusteella pienet verkkokaupat voivat siis hypätä optimointiprosessissa testaamisen yli eli siirtyä hypoteesin määrittämisestä suoraan muutosten tekemiseen. Tällöin tulee tarkastella, aiheuttiko sivustolla tehty muutos konversioprosentin parantumisen vertaamalla aikaisempaa dataa muutoksen jälkeen kerättyyn dataan.



Aineiston mukaan isot verkkokaupat kuitenkin hyötyvät tilastollisesta testaamisesta eli AB-testaamisesta ja monimuuttujatestaamisesta, sillä kun volyymit ovat suuret, konversioasteen pienelläkin parannuksella on iso vaikutus yrityksen liikevaihtoon. Testin luomisvaiheeseen kuuluu uuden, vaihtoehdoisen elementin luominen, konversion määrittäminen sekä testin vieminen testaustyökaluun. Kun testi on tehty, seuraavaksi vaiheeksi prosessissa määriteltiin testidatan analysoiminen ja johtopäätösten tekeminen analyysin pohjalta. Aineiston perusteella testidatan tulkintavaiheessa analysoidaan, kumpi testin vaihtoehdoista oli parempi. Tämän jälkeen tehdään johtopäätökset siitä, kannattaako verkkokauppaan implementoida testin osoittama muutos. Viimeiseksi prosessin vaiheeksi tunnistettiin aineiston perusteella muutosten tekeminen, jos johtopäätöksissä päädytään siihen, että muutos kannattaa tehdä. Aineiston mukaan sivustolle tehtävien muutosten tulisi olla relevantteja yrityksen kokonaisliiketoiminnan sekä kuluttajan ostopolun kannalta.

Sekä aiemmassa tutkimuksessa (Goward 2013, 55) että aineistossa todettiin, että konversio-optimoinnin tulisi olla yrityksessä jatkuvan kehittämisen prosessi. Voidaan todeta, että optimointiprosessin viimeisen vaiheen jälkeen siirrytään takaisin ensimmäisen vaiheeseen ja prosessi lähtee uudestaan liikkeelle. Seuraavalla prosessin kierroksella lähdetään kehittämään jotakin muuta verkkokaupan ostopolun elementtiä.

#### 7.4.3 Konversio-optimoinnin edellytykset

Tutkimuksen aineiston perusteella tulokselliselle konversio-optimoinnille tunnistettiin myös muutamia keskeisiä edellytyksiä, jotka on esitetty kuviossa 7. Ennen kaikkea konversio-optimointi edellyttää yritykseltä eksperimentoivaa otetta. Tämä tarkoittaa, että yritys sitoutuu testaamaan uusia verkkokaupan elementtejä huolellisesti ja kärsivällisesti hypoteesien pohjalta ennen kuin muutokset implementoidaan verkkokauppaan. Keskeistä prosessissa on myös epäonnistumisten sietäminen sekä virheistä oppiminen, sillä välillä konversio-optimoinnissa mennään myös väärään suuntaan ja konversioaste hetkellisesti laskee.

Datan todettiin aiemmin tässä luvussa luovan lähtökohdan koko konversio-optimoinnille, joten datan tarkkuus on tietysti olennaista konversio-optimoinnin onnistumisen kannalta. Lisäksi analytiikkaosaamisen sekä verkkokauppiasosaamisen todettiin olevan keskeisessä roolissa, sillä vaikka palveluita voidaan ostaa myös yrityksen ulkopuolelta, paras ymmärrys ja näkemys optimointiin tulee henkilöltä, jolla on syvä ymmärrys yrityksen liiketoiminnasta, asiakkaiden ostopoluista sekä konversio-optimoinnista.

Kaikkea konversio-optimoinnissa ei kuitenkaan kannata yrittää tehdä itse, vaan toisinaan verkkokaupan kannattaa hyödyntää myös ulkopuolisten asiantuntijoiden osaamista. Partnerointikyky tunnistettiin neljänneksi konversio-optimoinnin edellytykseksi.

Konversio-optimointi edellyttää yritykseltä myös teknistä osaamista, sillä muutosten tekeminen verkkokaupassa vaatii usein koodaustaitoa. Jos riittävää teknistä osaamista ei löydy yrityksen sisältä, hyvät partnerit ovatkin avainasemassa.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kartoittamalla, mikä rooli kuluttajan ostopolun ymmärtämisellä on verkkokaupan toiminnan kehittämisessä, miten yritys voi tukea konversion muodostumista verkkokaupassa, sekä miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla.

### 8.1 Tieteellinen kontribuutio

Aiheen tutkiminen nähtiin mielekkääksi, sillä tieteellinen tutkimus B2C-verkkokaupan ostopolun kehittämisestä ja erityisesti konversio-optimoinnin näkökulmasta on varsin vähäistä. Aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa selittämään kuluttajien ostokäyttäytymistä verkkoympäristössä sekä kuluttajien tyytyväisyyttä verkkosivuun (Gudigantala ym. 2016, 83). Tällä tutkimuksella pystyttiin tarjoamaan uutta tietoa tutkimukseen kuluttajan ostopolusta, verkkokaupan kehittämisestä sekä konversio-optimoinnista.

Tutkimuksen ensimmäisenä tieteellisenä kontribuutiona voidaan esittää kuluttajan ostopolun jakaminen sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun. Ulkoisella ostopolulla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan yrityksen verkkokaupan ulkopuolella tapahtuvia kuluttajan ostopolun vaiheita ja sisäisellä ostopolulla viitataan verkkokaupan sisällä tapahtuviin vaiheisiin kuluttajan ostopolkua. Ostopolun jakaminen sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun laajentaa aiempaa tutkimusta (Lemon & Verhoef 2016), jonka mukaan ostopolun kosketuspisteet jaetaan neljään kategoriaan: brändin omistamat, kumppaneiden ja brändin yhdessä omistamat, asiakkaan omistamat sekä ulkopuoleiset kosketuspisteet. Ostopolun jakaminen ulkoiseen ja sisäiseen on hieman Lemonin ja Verhoefin (2016) mallia pelkistetympi, mutta jaottelulla pyrittiin yksinkertaistamaan monimutkaisen ostopolun teoriaa.

Aiemmassa tutkimuksessa (Lee ym. 2018; Lemon & Verhoef 2016) todetaan, että kuluttajan ostopolku on monimutkainen ja monivaiheinen prosessi, jossa asiakas hyppii paikasta toiseen ja vieraillee useilla eri sivustoilla ennen ostamista. Tämän tutkimuksen pohjalta esitetään, että kuluttaja hyppii ostopolkunsa aikana sisäisen ja ulkoisen ostopolun välillä sekä toisinaan myös poistuu hetkeksi kokonaan ostopolulta. Tässä tutkimuksessa keskityttiin erityisesti tarkastelemaan verkkokaupan sisäistä ostopolku ja ulkoisen ostopolun tarkastelu jätettiin vähemmälle. Aiemmassa tutkimuksessa (McDowell ym. 2016, 4838) verkkokaupasta ostaminen jaetaan neljään vaiheeseen: etusivu, tuoteluettelo, ostoskori ja kassa. Tässä tutkimuksessa esitetään, että kyseiset vaiheet muodostavat verkkokaupan sisäisen ostopolun.

Tutkimuksen toisena tieteellisenä kontribuutiona voidaan esittää konversio-optimoinnin edellytysten määrittelemisen. Tässä tutkimuksessa esitetään, että tuloksellinen konversio-optimointi edellyttää verkkokauppayritykseltä eksperimentoivaa otetta, analytiikkaosaamista, verkkokauppiasosaamista, partnerointikykyä sekä teknistä osaamista. Aiempi akateeminen tutkimus konversio-optimoinnista ja sen toteutuksesta yrityksessä on vähäistä (Ayanso & Yoogalingam 2009; Gudigantala ym. 2016), joten tällä tutkimuksella pystyttiin luomaan uutta tietoa konversio-optimoinnin tutkimukseen. Aiemmat konversio-optimointiin liittyvät tutkimukset ovat keskittyneet konversio-optimointiin lähinnä teknisestä näkökulmasta AB-testien ja monimuuttujatestien kautta (Gofman ym. 2009; Sadeghi ym. 2020). Tässä tutkimuksessa konversio-optimointi esitetään kuitenkin markkinoinnin näkökulmasta strategisena johtamisvälineenä verkkokaupan systemaattisessa kehittämisessä.

Tutkimuksen kolmantena ja merkittävimpanä tieteellisenä kontribuutiona voidaankin esittää konversio-optimoinnin prosessin kuvaus sekä sen toteutuksen riippuvuus verkkokaupan koosta. Aiempaa tutkimusta konversio-optimoinnista laajennettiin tässä tutkimuksessa esittämällä konversio-optimoinnin seitsemän vaiheinen prosessi: datan kerääminen, datan analysointi, pullonkaulojen löytäminen, hypoteesin määrittäminen, testien tekeminen, testidatan analysointi ja johtopäätökset sekä muutosten tekeminen.

Prosessi lähtee liikkeelle siitä, että kerätään sekä laadullista että määrällistä dataa kaikista sisäisen ostopolun vaiheista sekä sellaisista ulkoisen ostopolun vaiheista, joista sen kerääminen on mahdollista. Toisessa prosessin vaiheessa ostopolun vaiheista kerättyä dataa analysoidaan ja ostopolkua mallinnetaan erilaisten visualisointityökalujen kuten service blueprintingin tai asiakaspersoonien avulla. Ostopolun vaiheiden syvälinen ja yksityiskohtainen ymmärtäminen luo pohjan ostopolkuymmärrykselle, jonka esitetään tässä tutkimuksessa olevan keskeinen lähtökohta verkkokaupan tulokselliselle kehittämiselle. Verkkokauppaa tulisi kehittää niin, että se palvelee kuluttajan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla kaikissa ostopolun vaiheissa.

Kun ostopolusta ja sen vaiheista kerätty data on analysoitu, ostopolkuymmärryksen pohjalta tulisi löytää ostopolusta pullonkaulat eli sellaiset verkkokaupan elementit, jotka eivät toimi. Tässä tutkimuksessa esitetään, että pullonkaulojen etsimisessä tulisi hyödyntää mallia konversioon vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksessa esitelty malli laajentaa aiempaa tutkimusta konversioon vaikuttavista tekijöistä. Aiemmassa tutkimuksessa (Soonsawad 2013) konversioon vaikuttavat tekijät jaettiin seitsemään kategoriaan: katalysaattori, arvo, käytettävyys, luottamus, suostuttelu, vuorovaikutuksellisuus ja esteetiikka. Tämä tutkimus puoltaa aiemman tutkimuksen kategorijaottelua. Tutkimuksessa nousi esiin kuitenkin myös sellaisia konversioon vaikuttavia tekijöitä, joita ei aiemmassa tutkimuksessa ole tuotu esiin. Keskeisimpinä tässä tutkimuksessa tunnistettuina uusina

konversioon vaikuttavina elementteinä voidaan esittää kilpailukykyiset tuotteet, liikenteen laatu, kaupan tekninen toimivuus, kategoriarakenteen ja tuotekortin selkeys sekä kauppiaan kasvojen esiintuominen. Lisäksi aiempi tutkimus (Soonsawad 2013; Viswanathan & Swaminathan 2017) siitä, että estetiikka vaikuttaa verkkokaupan konversioasteeseen haastettiin tässä tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa estetiikan roolin todettiin olevan ristiriitainen ja riippuvan verkkokaupan tarkoituksesta, valikoimasta sekä kohde-ryhmästä. Brändin verkkokaupalle estetiikka on konversion kannalta keskeistä, mutta tavarataloverkkokaupalle estetiikalla ei ole suurta merkitystä. Tässä tutkimuksessa tunnistettiin myös, että verkkokaupan käytettävyyden tulisi aina mennä visuaalisuuden edelle.

Koska verkkokaupat ovat yksilöitä, kaikki mallissa esitellyt keinot eivät kuitenkaan ole yhtä tärkeitä ja toimivia kaikille verkkokaupoille. Siksi esitetäänkin, että yrityksen tulisi miettiä verkkokaupan eri elementtejä ja niiden roolia aina oman liiketoimintansa sekä asiakkaidensa ostopolkujen näkökulmasta. Koska verkkokauppaa tulee optimoida aina yksi asia kerrallaan, ostopolusta löydetty pullonkaulat tulisi priorisoida ja siten valita optimoitavaksi ensin sellainen elementti, jonka uskotaan olevan keskeisin ongelma ostopolussa ja sitä kautta vaikuttavan eniten yrityksen liiketoimintaan. Kun kehitettävä elementti on valittu, tulee muodostaa hypoteesi eli oletus siitä, mitä mahdollinen muutos tulee sivustolla aiheuttamaan.

Viides prosessin vaihe on testin tekeminen. Pienten verkkokauppojen kontekstissa AB-testaaminen tai monimuuttujatestaaminen ei ole mahdollista, koska testaaminen vaatii paljon osaamista ja suuret kävijä- ja konversiomäärät verkkokaupalta. Tässä tutkimuksessa esitetäänkin, että pienten verkkokauppojen on sallittua tehdä muutoksia suoraan pullonkaulojen määrittämisen ja muodostettujen hypoteesien perusteella. Tällöin tulee tarkastella, aiheuttiko sivustolla tehty muutos konversioprosentin parantumisen vertaamalla aikaisempaa dataa muutoksen jälkeen kerättyyn dataan. Sen sijaan isot verkkokaupat hyötyvät tilastollisesta testaamisesta eli AB-testaamisesta ja monimuuttujatestaamisesta, sillä kun volyymit ovat suuret, konversioasteen pienelläkin parannuksella on iso vaikutus yrityksen liikevaihtoon. Kyseistä näkökulmaa konversio-optimoinnin käytännön toteutuksen riippuvuudesta yrityksen koon mukaan ei ole nostettu esiin aiemmassa tutkimuksessa.

Testin tekemisen jälkeen testidataa tulkitaan ja tehdään johtopäätökset siitä, kannattaako verkkokauppaan implementoida testin osoittama muutos. Viimeiseksi prosessin vaiheeksi tunnistettiin muutosten tekeminen, jos johtopäätöksissä päädytään siihen, että muutos kannattaa verkkokaupassa tehdä. Tässä tutkimuksessa esitetään, että konversio-optimointi tulisi nähdä yrityksessä jatkuvana tekemisenä, joten viimeisen vaiheen jälkeen optimointiprosessi lähtee uudelleen liikkeelle ensimmäisestä vaiheesta. Kuten aiemmin todettiin, akateeminen tutkimus konversio-optimoinnin käytännön toteutuksesta on vähäistä, joten optimointiprosessin kuvausta voidaan pitää yhtenä tämän tutkimuksen merkittävimmistä johtopäätöksistä tieteelliselle tutkimukselle.

## 8.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tässä esitetyt liikkeenjohdolliset johtopäätökset on suunnattu B2C-verkkokaupan toiminnasta vastaaville managereille. Ensimmäisenä johtopäätöksenä tämän tutkimuksen tuloksista voidaan liikkeenjohdolle esittää, että verkkokaupan kehittämisen tulee lähteä aina liikkeelle kuluttajan ostopolun sekä oman liiketoiminnan ymmärtämisestä. Ostopolun ymmärtämistä varten tulee kerätä sekä laadullista että määrällistä dataa kaikista verkkokaupan sisäisen ostopolun vaiheista sekä sellaisista kuluttajan ulkoisen ostopolun vaiheista, joista sen kerääminen on mahdollista. Kun data on kerätty, sitä analysoidaan ja mallinnetaan erilaisten visualisointityökalujen avulla. Ostopolun mallintaminen auttaa liikkeenjohtoa hahmottamaan kuluttajan ostopolkua ja sen vaiheita paremmin. Tässä tutkimuksessa esitetäänkin, että ostopolkuymmärrys luo pohjan verkkokaupan ongelmankohtien eli pullonkaulojen löytämiselle ja priorisoinnille. Pullonkaulojen löytämisen voidaan tämän tutkimuksen perusteella esittää olevan keskeinen lähtökohta verkkokaupan systemaattiselle ja tulokselliselle kehittämiselle.

Toisena johtopäätöksenä liikkeenjohdolle voidaan esittää verkkokaupan konversioon vaikuttavat tekijät. Konversioon vaikuttavien tekijöiden tarkastelu on tärkeää, kun ostopolusta pyritään löytämään pullonkauloja. Kyseiset tekijät tarjoavat liikkeenjohdolle myös tärkeää ja käytännöllistä tietoa, mitä elementtejä verkkokauppaa kehittäessä tulisi ottaa huomioon ja mitkä tekijät mahdollisesti huonontavat tai parantavat verkkokaupan konversioastetta. Liikkeenjohdon tulee kuitenkin huomioida, että verkkokaupat ovat yksilöitä, eivätkä kaikki elementit toimi yhtä hyvin kaikissa verkkokaupoissa. Siksi verkkokaupan eri elementtejä ja niiden roolia tulisikin aina tarkastella oman liiketoiminnan sekä asiakkaiden ostopolkujen näkökulmasta.

Kolmantena johtopäätöksenä liikkeenjohdolle voidaan esittää tässä tutkimuksessa luotu konversio-optimointiprosessin malli. Optimointiprosessin yksityiskohtaisen kuvauksen avulla liikkeenjohto saa hyödyllistä tietoa siitä, miten implementoida konversio-optimointi oman verkkokaupan liiketoimintaan ja mitä implementointia suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon. Lisäksi tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle tietoa, millaisia edellytyksiä konversio-optimointi verkkokaupalta vaatii. Keskeisimmiksi edellytyksiksi tulokselliselle konversio-optimoinnille tässä tutkimuksessa tunnistettiin eksperimentoiva ote, analytiikkaosaaminen, verkkokauppiasosaaminen, partnerointikyky sekä tekninen osaaminen. Kyseisten edellytysten tunnistaminen tukee konversio-optimoinnin onnistumista verkkokaupassa.

## 8.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Kuten kaikissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa on omat rajoitteensa. Tämän tutkimuksen suurimmiksi rajoitteiksi muodostuivat aiheen laajuus ja nopea kehittyminen

sekä haastateltavien pieni otanta ja homogeenisyys. Verkkokauppa on kontekstina dynaaminen ja jatkuvasti kehittyvä ympäristö, minkä voidaan nähdä heikentävän hieman tämän tutkimuksen tulevaisuuden painoarvoa.

Haastateltavat valittiin tutkimukseen tarkoituksenmukaisella otannalla. Kaikki haastateltavat työskentelivät markkinointialan yrityksissä kuten esimerkiksi digitoimistoissa tai konsulttiyrityksissä. Valintakriteereinä painotettiin vähintään kahdeksan vuoden työkokemusta verkkokaupan kehittämisen parissa sekä markkinoinnin ja konversio-optimoinnin osaamista. Monipuolisempi otanta tutkimukseen olisi saatu valitsemalla mukaan myös sellaisia haastateltavia, jotka tekevät konversio-optimointia verkkokauppayrityksen sisällä. Laajemmalla ja monipuolisemmalla aineistolla voitaisiin myös jatkotutkimuksen osalta kartoittaa, eroaako in-house konversio-optimointitiimien näkemykset aiheesta markkinointitoimistojen asiantuntijoiden näkemyksistä.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, koska tarkoituksena oli hankkia syvällistä ymmärrystä siitä, kuinka B2C-verkkokauppaa voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että useampi asiakas tekee ostoksen verkkokaupasta. Tutkimuksen tulokset eivät ole siis suoraan yleistettävissä esimerkiksi B2B-verkkokauppaan tai palveluiden verkkokauppaan. Valitulla tutkimusmenetelmällä ei myöskään ollut tietoisesti tarkoitus tavoitella tilastollista yleistettävyyttä koko verkkokaupan kentässä. Jatkotutkimusehdotuksena voidaankin esittää aiheen tutkimista B2B-verkkokaupan tai palveluiden verkkokaupan kontekstissa.

Tutkimuksen aineistosta nousi esille myös monia mielenkiintoisia ilmiöitä, joihin tämän tutkimuksen tarkoitusta seuraten ei ollut aiheellista perehtyä tässä tutkimuksessa tarkemmin. Jatkotutkimusaiheena voidaan esittää esimerkiksi tekoälyn mahdollisuuksien tutkiminen verkkokaupan asiakaskokemuksen kehittämisessä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, millä tavalla kuluttajat kokevat ostamisen verkkoympäristössä, ja mikä saa heidät ostamaan tai jättämään ostamatta verkkokaupasta.

## 9 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli ymmärtää, miten B2C-verkkokaupan ostopolkua voidaan kehittää konversio-optimoinnin avulla niin, että kaupan tehokkuus paranee. Tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa käytiin läpi, mitä monivaiheinen ostopolku verkkoympäristössä pitää sisällään. Toisessa teorialuvussa perehdyttiin konversioasteeseen ja esiteltiin verkkokaupan konversioon vaikuttavat tekijät. Viimeisessä teorialuvussa esiteltiin, mitä konversio-optimointi on. Tutkimuksen tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen osaongelman kautta, jotka olivat:

1. Mikä rooli kuluttajan ostopolun ymmärtämisellä on verkkokaupan toiminnan kehittämisessä?
2. Miten yritys voi tukea konversion muodostumista verkkokaupassa?
3. Miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla?

Tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta luotiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka loi pohjan empiirisen aineiston keräämiselle ja tutkimuksen tulosten käsittelylle. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisella menetelmällä. Laadullinen menetelmä valittiin, koska se sopi tutkimuksen tarkoitukseen ja koska aiheesta haluttiin syvälinen ymmärrys. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltaviksi valikoitui seitsemän konversio-optimoinnin ja verkkokaupan kehittämisen asiantuntijaa.

Tutkimustulokset laadittiin yhdistelemällä aiempaa tutkimusta sekä tämän tutkimuksen empiiristä aineistoa. Tutkimuksen tulosten perusteella esitettiin tutkimuksen keskeiset johtopäätökset. Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan esittää, että kuluttajan ostopolku verkkoympäristössä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen ostopolkuun. Lisäksi johtopäätöksiä voidaan esittää konversio-optimoinnin edellytykset sekä konversio-optimointiprosessin malli. Mallin mukaan ostopolusta kerätyn laadullisen ja määrällisen datan ja sitä kautta saadun ostopolkuymmärryksen pohjalta määritellään ostopolun pullonkaulat, joita lähdetään kehittämään testaamisen avulla. Pullonkauloja etsittäessä ja priorisoitaessa tulisi tarkastella konversioon vaikuttavia tekijöitä ja huomioida, että verkkokaupat ovat yksilöitä. Verkkokaupan elementtien roolia tulisikin miettiä aina yrityksen oman liiketoiminnan sekä asiakkaiden ostopolkujen näkökulmasta. Tutkimuksessa tunnistettiin myös, että tilastollinen testaaminen ei ole mahdollista pienille verkkokaupoille.

Tällä tutkimuksella pystyttiin tarjoamaan uutta tietoa markkinointitutkimukselle sekä hyödyllistä käytännön tietoa B2C-verkkokaupan kehittämisestä vastuussa oleville managereille. Lisäksi tutkimuksessa pystyttiin esittämään mielenkiintoisia potentiaalisia jatko-tutkimusaiheita.



## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino, Tampere.
- Anderl, E. – Schumann, J. H. – Kunz, W. (2016) Helping firms reduce complexity in multichannel online data: A new taxonomy-based approach for customer journeys. *Journal of Retailing*, Vol. 92 (2), 185–203.
- Ash, T. (2008) *Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions*. Wiley Publishing, Incorporated, Indiana.
- Ayanso, A. – Yoogalingam, R. (2009) Profiling retail web site functionalities and conversion rates: A cluster analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14 (1), 79–113.
- Becker, L. – Jaakkola, E. (2020) Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 630–648.
- Blanks, K. (2015) The smart insights interview. Teoksessa: *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*, toim. Chaffey, D. 470–472. Pearson Educated Limited, Edinburgh Gate.
- Burk, S. (2006) A better statistical method for A/B testing in marketing campaigns. *Marketing Bulletin*, Vol. 17 (8), 1–8.
- Butler, P. – Peppard, J. (1998) Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. *European Management Journal*, Vol. 16 (5), 600–610.
- Chaffey, D. (2015) *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Educated Limited, Edinburgh Gate.
- Chen, J. – Chang, Z. (2003) A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 (5), 556–569.
- Chen, J. – Kou, G. – Peng, Y. (2018) The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 24 (5), 2045–2064.
- Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, Vol. 14 (2), 111–126.
- Dubois, A. – Gadde, L. E. (2002) Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553–560.

- Dvir, N. – Gafni, R. (2018) When Less is More: Empirical Study of the Relation between Consumer Behaviour and Information Provision on Commercial Landing Pages. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Vol. 21, 19–39.
- Eisenberg, B. – Eisenberg, J. – Davis, L. T. (2005) *Call to Action: Secret formulas to improve online results*. Wizard Academy press, Austin, Texas.
- Egeln, L. S. – Joseph, J. A. (2012) Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 1 (1), 1–14.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Gephart, R. P. – Rynes, S. (2004) Qualitative research and the academy of management journal. *Academy of Management Journal*, Vol. 47 (4), 454–462.
- Gofman, A. – Moskowitz, H. R. – Mets, T. (2009) Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization. *The Journal of Consumer Marketing; Santa Barbara*, Vol. 26 (4), 286–298.
- Gong, K. – Peng, Y. – Wang, Y. – Xu, M. (2018) Time series analysis for C2C conversion rate. *Electronic Commerce Research*, Vol. 18 (1), 763–789.
- Goward, C. (2013) *You should test that!* John Wiley & Sons, Incorporated, Indiana.
- Grewal, D. – Roggeveen, A. L. (2020) Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, Vol. 96 (1), 3–8.
- Grönfors, M. – Vilkkä, H. (2011) *Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät*. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä, Hämeenlinna.
- Gudigantala, N – Bicen, P – Eom, M. (2016) An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review*, Vol. 39 (1), 82–114.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: Roadmap for a wilderness of complexity and unpredictability. *European journal of marketing*, Vol. 39 (3–4), 309–327.
- Hahn, J. – Kauffman, R. (2004) A methodology for business value-driven web site evaluation: A data envelopment analysis approach. Teoksessa: *Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*, toim. Association for information systems. 45–49 AIS Electronic Library, Washington DC.
- Hamilton, R. – Ferraro, R. – Haws, K. L. – Mukhopadhyay, A. (2020) Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, Vol. 1, 1–25.

- Hampel, C. – Perkmann, M. – Phillips, N. (2020) Beyond the lean start-up: experimentation in corporate entrepreneurship and innovation. *Innovation: management, policy & practice*, Vol 22 (1), 1–11.
- Hamza, V. K. – Saidalavi, K. (2014) A study on online shopping experience and customer satisfaction. *Advances in Management*, Vol. 7 (5), 38–42.
- Hirsijärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Jesson, B. (2015) The smart insights interview. Teoksessa: *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation, and practice*, toim. Chaffey, D. 470–472. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.
- Kauppa liitto (2020) Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>>, haettu 18.9.2020.
- Knuutila, J. (2016) Näin teet konversio-optimointia verkkokaupassa oikein. <<https://www.paytrail.com/blog/tulos-helsingin-jaakko-knuutila-nain-teet-konversio-optimointia-verkkokaupassa-oikein>>, haettu 13.10.2020.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Jyväskylä.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2009) *Marketing management 13th edition*. Pearson education, New Jersey.
- Kritzinger, W. T. – Weideman, M. (2013) Search engine optimization and pay-per-click marketing strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 23 (3), 273–286.
- Kuehnl, C. – Jozic, D. – Homburg, C. (2019) Effective customer journey design: consumers' conception. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 (3), 551–568.
- Kukar-Kinney, M. – Close, A. G. (2010) The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 (2), 240–250.
- Laja, P. (2014) *Master the Essentials of Conversion Optimization*. ConversionXL.
- Lecinski, J. (2011) *Winning the zero moment of truth*. Google.
- Lee, L. – Inman, J. – Argo, J. – Böttger, T. – Dholakia, U. – Gilbride, T. – van Ittersum, K. – Kahn, B. – Kalra, A. – Lehmann, D. R. – McAlister, L. M. – Shankar, V. –

- Tsai, C. I. (2018) From Browsing to Buying and Beyond: The Needs-Based Shopper Journey Model. *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol. 3 (3), 277–293.
- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6) 69–96.
- Li, J. – Abbasi, A – Cheema, A. – Abraham, L. B. (2020) Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, Vol 84 (4), 127–146.
- Liu, H. – Zhan, M. – Gao, H. – Zhu, H. – He, R. (2020) Research on assistant decision-makings of E- commerce platform with refinement tools. *Journal of control and decision*.
- Liu, X. – He, M. – Gao, F. – Xie, P. (2008) An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (11), 919–940.
- Ludvig, S. ym. (2013) More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion Rates. *Journal of Marketing*, Vol. 77 (1), 87–103.
- Marketing Science Institute (2016) Research Priorities 2016–2018. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, <<https://www.msi.org/presentations/what-are-marketers-top-concerns-msis-20162018-research-priorities-2/>>, haettu 5.10.2020.
- McDowell, W. C. – Wilson, R. C. – Kile, C. O. (2016) An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (11), 4837–4842.
- Merriam, S. B. – Tisdell, E. J. (2016) *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. John Wiley & Sons, Inc, San Francisco.
- Moe, W. W. – Fader, P. S. (2004) Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, Vol. 50 (3), 326–335.
- Mousavi, K. E. – Mirtaheeri, S. L. – Minaei-Bidgoli, B. – Sharifi, M. – Mani Yekta, M. R. – Saleh Ardestani, A. – Bornaeae, Z. (2013) Atlantis: a time-value model in e-commerce. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 (6), 1211–1227.
- Noble, S. M. – Griffith, D. A. – Weinberger, M. G. (2005) Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (12), 1643–1651.

- Novak, T. P. – Hoffman, D. L. – Duhachek, A. (2005) The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 (1), 3–16.
- Novak, T. P. – Hoffman, D. L. – Yung, Y. (2000) Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, Vol. 19 (1), 22–42.
- Park, C. H. (2017) Online purchase paths and conversion dynamics across multiple websites. *Journal of Retailing*, Vol. 93 (3), 253–265.
- Park, J. – Park, M. (2016) Qualitative versus quantitative research methods: discovery or justification? *Journal of Marketing Thought*, Vol. 3 (1), 1–7.
- Perdikaki, O. – Kesavan, S. – Swaminathan, J. M. (2012) Effect of Traffic on Sales and Conversion Rates of Retail Stores. *Manufacturing & Service Operations Management*, Vol. 14 (1), 145–162.
- Puccinelli, N. M. – Goodstein, R. C. – Grewal, D. – Price, R. – Raghubir, P. – Stewart, D. (2009) Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, Vol. 85 (1), 15–30.
- Pullinen, J. (2009) Markkinoijan näkökulma. Teoksessa: *Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*, toim. Paloheimo, T. 18–32. Mainostajien liitto, Helsinki.
- Rabhan, B. (2013) *Convert Every Click: Make More Money Online with Holistic Conversion Rate Optimization*. John Wiley & Sons Inc.
- Rose, S. – Hair, N. – Clark, M. (2011) Online Customer Experience: A Review of the business-to-consumer online purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13 (1), 24–39.
- Rosebaum, M. S. – Otolara, M. L. – Ramirez, G. C. (2017) How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, Vol. 60 (1), 143–150.
- Ruusuvuori, J. – Tiittula, L. (2005) *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino, Tampere.
- Sadeghi, S. – Chien, P. – Arora, N. (2020) Sliced Designs for Multi-Platform Online Experiments. *Technometrics*, Vol. 62 (3), 387–402.
- Shenton, A. K. (2004) Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, Vol. 22 (2), 63–75.
- Sherman, A. (2011) Improve your performance. Penton Media, Inc. Vol. 3 (2), 31–31.
- Solomon, M. R. – Bamossy, G. J. – Askegaard, S. – Hogg, M. K. (2016) *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education Inc.

- Soonsawad, P. (2013) Developing a new model for conversion rate optimization: A case study. *International Journal of Business and Management*, Vol. 8 (10), 41–51.
- Statista (2020) Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. <<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>>, haettu 18.9.2020.
- Teixeira, J. – Patricio, L. – Nunes, N. J. – Nóbrega L. – Fisk, R. P. – Constantine, L. (2012) Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, Vol. 23 (3), 362–376.
- Viswanathan, P. K. – Swaminathan, T. N. (2017) Quantifying the relative importance of key drivers of landing page. *Indian Journal of Marketing*, Vol. 47 (11), 24–35.
- Wagner, G. – Schramm-Klein, H. – Steinmann, S. (2020) Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, Vol. 107, 256–270.
- Zeng, M. – Reinartz, W. (2003) Beyond online success: The road to profitability. *California Management Review*, Vol. 15 (2), 107–130.

## LIITTEET

### LIITE 1: Haastattelurunko

1. Esittele yrityksesi sekä työkokemuksesi markkinoinnin alalta.

#### **Mikä rooli kuluttajan ostopolun ymmärtämisellä on verkkokaupan toiminnan kehittämisenä?**

2. Mitä muutoksia digitalisaatio on mielestäsi tuonut kuluttajien ostokäyttäytymiseen? Miten tämä näkyy työssäsi verkkokauppojen parissa?
3. Miten verkko-ostaminen eroaa kivijalkamyymälästä ostamisesta? Millaisia odotuksia kuluttajilla on mielestäsi verkkokauppaan liittyen?
4. Mitä vaiheita/elementtejä verkkokaupasta ostaminen pitää sisällään? Mitkä elementit ovat erityisen tärkeitä toimivan verkkokaupan rakentamisessa?
5. Millainen on mielestäsi kuluttajan ostopolku verkkoympäristössä? Miten hyvin kokemuksesi mukaan verkkokaupat ymmärtävät asiakkaidensa ostopolkuja? Millainen rooli ostopolkujen ymmärtämisellä on verkkokaupoille?
6. Onko kuluttajien ostopolkuja verkkoympäristössä mahdollista hallita tai ohjailta? Miten? Mitä haasteita olet kohdannut työssäsi tähän liittyen?

#### **Miten yritys voi tukea konversion muodostumista verkkokaupassa?**

7. Mitä konversioaste kertoo verkkokaupasta? Miksi verkkokaupan tulisi olla kiinnostunut konversioasteestaan? Mitä erilaisia konversiotavoitteita verkkokaupoilla yleensä on?
8. Millaisia mikrokonversioita ostopolku verkkokaupassa voi pitää sisällään? Miten koet mikrokonversioiden roolin konversioasteen kehittämisessä?
9. Mikä on verkkokaupalle tyypillinen konversioaste? Entä hyvä/huono konversioaste? Eroaako konversioasteet oleellisesti eri toimialojen välillä?
10. Mitkä ovat mielestäsi verkkokaupan konversion tehokkuuden kannalta keskeisimmät tekijät, joihin yritys voi itse vaikuttaa? Missä osa-alueilla verkkokaupoilla on kokemuksesi perusteella tyypillisesti eniten haasteita/potentiaalia? Mihin tekijöihin alussa olevan yrityksen kannattaisi ensin kiinnittää huomiota?
11. Mikä on mielestäsi (luotettavuuden/vuorovaikutuksellisuuden/estetiikan/käytettävyyden/suostuttelun/arvon) rooli verkkokaupassa?

#### **Miten verkkokaupan kehittämistä voidaan johtaa konversio-optimoinnin avulla?**

12. Mitä konversio-optimointi mielestäsi on? Mitkä ovat konversio-optimoinnin keskeiset osa-alueet?

13. Millainen rooli konversio-optimoinnilla tulisi yrityksessä olla? Miten yritykset voivat hyötyä konversio-optimoinnista? Mistä aloittavan yrityksen kannattaisi lähteä liikkeelle?
14. Millainen on konversio-optimoinnin prosessi käytännössä? Eroaako prosessi, jos kyseessä on pieni tai suuri yritys? Kerro käytännön esimerkki työstäsi.
15. Millainen rooli datalla on konversio-optimoinnissa? Mitä ja millaista dataa tarvitaan? Mitkä ovat suurimmat haasteet datapuolella?
16. Mikä rooli AB-testauksella on konversio-optimoinnissa? Mitä tekijöitä AB-testausta suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon? Mistä AB-testaus kannattaisi aloittaa?
17. Miten monimuuttujatestaus eroaa käytännössä AB-testauksesta? Kumpaa suosit työssäsi enemmän ja miksi?
18. Mitä vaaditaan tulokselliseen konversio-optimointiin? Milloin konversio-optimointi todennäköisesti epäonnistuu? Mitkä ovat pullonkaulat, haasteet, edellytykset konversio-optimoinnille?