



LUT School of Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Pk-yritysten verkkokaupan kehittäminen verkkoanalytiikan avulla

The use of web-analytics for improving SMEs e-commerce

06.01.2018

Niina Taipale

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1.	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelmat.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	2
1.3	Teoreettinen viitekehys	3
1.4	Tutkimuksen keskeiset käsitteet.....	5
2.	Verkkoliiketoiminta	6
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupassa.....	6
3.	Verkkoanalytiikka	9
3.1	Verkkoanalytiikan käsite.....	9
3.2	Verkkoanalytiikkaprosessi.....	10
3.3	Verkkoanalytiikan hyödyntäminen.....	13
3.3.1	Konversio-optimointi	13
3.3.2	Muita hyödyntämiskeinoja	15
3.4	Verkkoanalytiikan haasteet	16
4.	Pk-yritykset ja digitalisaatio	18
4.1	Verkkokaupan hyödyt ja haasteet pk-yrityksille	18
4.2	Verkkoanalytiikan hyödyt ja haasteet pk-yrityksille	19
5.	Verkkoanalytiikka ja kohdeyritys.....	22
5.1	Käyttäjiliikenne ja mittarit	22
5.1.1	Käyttäjiliikenteen mittarit.....	23
5.1.2	Käyttäjiliikenteen yleinen kuvailu	24
5.2	Käyttäjien ryhmittely.....	28
5.2.1	Saapumiskanava.....	28
5.2.2	Maantieteellinen sijainti.....	31
5.3	Liiketoiminnalliset hyödyt	32
6.	Yhteenveto ja johtopäätökset	36
	Lähteet.....	39

Taulukkoluettelo

Taulukko 1. Liikenteen jakautuminen kaupungeittain

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 2. Verkkoanalytiikkaprosessi

Kuvio 3. Kävijäliikenne tarkasteluajanjaksolla

Kuvio 4. Ostoskoriin lisäykset

Kuvio 5. Saapumisväylät verkkokauppaan

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Niina Taipale

Tutkielman nimi: Pk-yritysten verkkokaupan kehittäminen verkkoanalytiikan avulla

Akateeminen yksikkö: School of Business and Management

Koulutusohjelma: Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Hakusanat: Verkkoanalytiikka, Verkkokauppa, Pk-yritys

Digitalisaation myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on kokenut paljon muutosta. Nämä muutokset ovat luoneet yrityksille sekä mahdollisuuksia, että haasteita. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin perehtyä digitalisaation tuomista mahdollisuuksista erityisesti verkkoanalytiikkaan, sen käyttöön sekä haasteisiin. Jotta verkkoanalytiikkaa ja sen tuottamia mahdollisuuksia voidaan tarkastella syvällisesti, perehdytään työssä myös verkkokauppaympäristön aiheuttamiin muutoksiin kuluttajakäyttäytymisessä sekä yrityksen liiketoiminnassa. Tutkielmassa tarkastelun kohteeksi valittiin erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset, sillä ne muodostavat merkittävän osan Suomen yrityskannasta.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa aihepiiriä tutkitaan laajasti aiemman kirjallisuuden perusteella ja näin luodaan kattava kokonaiskuva ilmiöistä. Laaja kirjallisuuskatsauksen lisäksi tutkielmassa tarkastellaan yksittäisen pk-yrityksen verkkokauppaan verkkoanalytiikan keinoja hyödyntäen. Empiirisen osuuden tarkoituksena on mallintaa verkkoanalytiikkaprosessia sekä tuottaa analyysin perusteella kehitysehdotuksia kohdeyritykselle.

Tutkielman empiriaosuus toteutettiin tapaustutkimuksena yksittäisen yrityksen sekundääristä dataa hyväksikäyttäen. Empiriaosuudessa verkkokaupan liikenteen tarkastelun perusteella tehtiin liiketoimintaa kehittäviä ehdotuksia, jotka kohdistuivat pääasiassa yrityksen markkinointitoimiin. Tutkielman perusteella todettiin, että kohdeyrityksen tapauksessa verkkoanalytiikan käyttö on tehokkainta markkinointitoimia kehittäessä.

ABSTRACT

Author: Niina Taipale

Title: The use of web-analytics for improving SMEs e-commerce

School: School of Business and Management

Degree programme: Business Administration / International Business

Supervisor: Anssi Tarkiainen

Keywords: Web-analytics, E-commerce, SME

Digitalization has caused big changes for customer behavior. These changes have created opportunities and challenges for companies. Of all the opportunities that digitalization has created, this thesis focuses on web-analytics. Aim of this thesis is to take a deeper look on what is web-analytics, how it can be used and what are its pros and cons. Especially this thesis focuses on using web-analysis on e-commerce. To understand special features of e-commerce it is crucial to examine the effect that e-commerce has on consumer behavior. In addition, the thesis focuses on small and medium-sized enterprises because they form most of the Finnish companies.

The theoretical part of the thesis focuses on prior literature of the subjects in question. By examining prior literature wider picture of the phenomenon is obtained. On the empirical part the thesis focuses on one company. The aim of the empirical part is to demonstrate the web-analytic process and to produce analysis that can be used to create business strategy for the company.

The empirical part is carried out as on case study by using secondary data from the company's website. Based on the analysis new business plan was composed. The strategy focused mainly on marketing and based on the thesis marketing seems to be the most effective way to use web-analytics for the company in question.

1. Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut kuluttamista merkittävästi viime vuosina. Verkossa tapahtuvan kulutuksen sekä siihen liittyvien toimintojen merkitys kasvaa yhä suuremmaksi ja sen rooli monipuolistuu jatkuvasti. Kuluttajalle on tarjolla laajempi, jatkuvasti kasvava tarjonta tuotteita ja palveluita sekä suuri määrä päätöksentekoon vaikuttavaa informaatiota. Kuluttajakäyttäytymisen kehityssuunta vaikuttaa merkittävästi myös yritystoimintaan (Leeflang, Verhoef, Dahlström, Freundt 2014, 2). Digitalisaation aiheuttama kehitys ja kuluttamisen verkkoon siirtyminen luovat yrityksille omat haasteensa, mutta toisaalta ne myös mahdollistavat uusia toiminta- ja erottautumistapoja (Chaffey 2015, 4). Etenkin markkinoinnin saralla digitalisaation on koettu muuttavan lähes perustavanlaatuisesti yritysten markkinointistrategioita (Leeflang et al. 2014, 4).

Suomen yrityskanta muodostuu lähes kokonaan pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Erityisesti yrityskantaa dominoivat mikroyritykset. Digitalisaatio vaikuttaa merkittävästi myös pk-yritysten menestykseen ja toimintatapoihin, sillä erityisesti niiden on otettava muuttuva markkinaympäristö huomioon. Digitalisaatio voi asettaa pk-yrityksille haasteita, sillä niillä on usein rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa toimintaympäristöönsä ja useita rajoitteita oman toiminnan kehittämiseksi (Harrigan, Ramsey, Ibbotson 2011, 503). Toisaalta digitalisaation myötä syntyy myös paljon liiketoimintaa ja kasvua edistäviä mahdollisuuksia, joita pientenkin yritysten on mahdollista hyödyntää (Jeansson, Nikou, Lindqvist, Marcusson, Sell, Walden 2017, 49). Hyötyjä syntyy niin kasvun, suoriutumisen kuin kilpailumahdollisuuksienkin suhteen (Taiminen & Karjaluoto 2015, 643).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelmat

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tarkastella verkkoanalytiikan tuomia mahdollisuuksia sekä haasteita verkossa tapahtuvalle liiketoiminnalle, keskittyen erityisesti verkkokauppojen toimintaan. Tutkielman aluksi käsitellään verkkoliiketoiminnan käsitettä, sekä syvennytään tarkemmin verkkokauppaan ja sen

aiheuttamiin muutoksiin toimintaympäristössä. Lisäksi tutkielmassa perehdytään siihen, mitä verkkoanalytiikka on ja millaisiin tekijöihin sen avulla voidaan vaikuttaa. Tässä osuudessa perehdytään verkkoanalytiikan käsitteeseen sekä prosessiin. Verkkoanalytiikan katselmusta ei rajoiteta vielä teoriaosuudessa tarkemmin, vaan sitä käsitellään yleisellä tasolla useista näkökulmista. Näin saadaan hyvä kokonaiskuva ilmiöstä ja sen keinoista. Teorian kolmannessa osuudessa rajataan tarkastelua pk-yrityksiin. Tässä osuudessa tarkastellaan sekä verkkoanalytiikan että verkkokauppatoiminnan luomia haasteita ja hyötyjä pk-yritysten näkökulmasta. Tutkielman empiirinen osuus rajautuu vain kohdeyrityksen tarkasteluun. Empiriaosuudessa kuvataan verkkoanalytiikan avulla kohdeyrityksen verkkoliikennettä sen nykytilanteessa. Kohdeyrityksenä toimii pieni, yhden yrittäjän sisustus- ja lahjavarakauppa. Analysoimalla nykyistä tilannetta sekä soveltamalla teoriaosuudessa käsiteltyjä teorioita, pyritään tuottamaan yritykselle liiketoimintaa kehittävä strategiaehdotus sekä kuvaamaan teoriaosuudessa käsiteltyjä malleja. Näiden tavoitteiden perusteella muodostetaan tutkimuskysymykset, jotka ohjaavat työn etenemistä ja joihin pyritään löytämään vastaus.

Tutkielman pääkysymys on

”Miten verkkoanalytiikkaa voidaan hyödyntää pk-yrityksen verkkokaupan kehittämisessä?”

Pääkysymystä tukevia alakysymyksiä ovat

”Mitä on verkkoanalytiikka ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa?”

”Miten verkkokauppa ympäristönä vaikuttaa liiketoimintaan ja kehitystoimiin?”

”Miten pk-yrityksen erityispiirteet vaikuttavat verkkoanalytiikan hyödyntämiseen?”

1.2 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkielman teoreettinen osuus perustuu vahvasti aiempaan kirjallisuuteen. Kirjallisuutena käytetään laajasti eri tyyppisiä sekä eri kirjoittajien tuottamia aineistoja, jotta katsaus aiempaan kirjallisuuteen tarjoaisi laajan ja kattavan kuvan.

Teoreettisessa osuudessa pyritään myös käyttämään mahdollisimman laajaa ajallista haarukkaa kattavuuden turvaamiseksi.

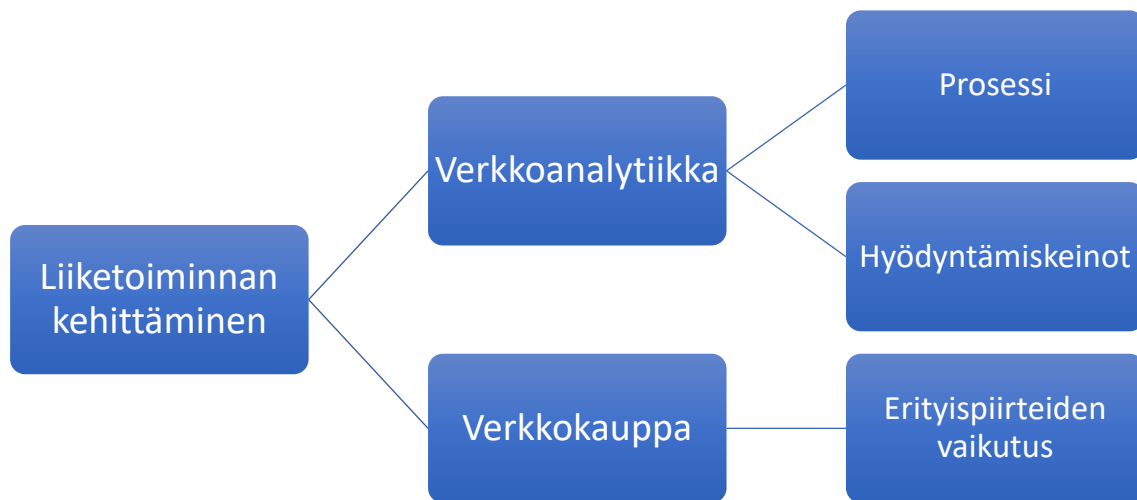
Tutkielman empirian tarkastelu rajautuu ainoastaan kohdeyritykseen, joka tekee tutkimuksesta tapaustutkimuksen (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10-11). Tutkielman aineistona käytetään kohdeyrityksen aikaisemmin keräämää dataa. Dataa on saatavilla sekä yrityksen verkkosivuilta, että -kaupasta. Keräämiseen on käytetty Google Analytics- työkalua, jonka avulla voidaan seurata sivujen verkkoliikennettä. Tietoja on kerätty kesäkuusta 2017 asti. Tapaustutkimukselle tyypillisesti tarkastelun kohteena on siis yksittäinen joukko, josta johtuen tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä (Laine et al. 2007, 11).

Aineistoa käsitellään kvantitatiivisin, eli määrällisin, tutkimusmenetelmin. Tällaisessa tutkimuksessa pyritään numeerista dataa hyödyksi käyttäen ymmärtämään ilmiötä. (Heikkilä 2014, 15). Osana määrällistä tutkimusta, käytettävä data on määriteltävä sen perusteella, miten ja mihin tarkoitukseen se on kerätty (Waters 2001, 60). Tässä tutkimuksessa käytettävä data on kerätty osana verkkosivujen ylläpitoa ja seurantaa jo aikaisemmin, eli sitä ei siis ole kerätty juuri tätä tutkimusta varten. Tällaista dataa kutsutaan sekundääriseksi dataksi (Waters 2001, 66). Tapaustutkimuksessa määrällisen aineiston käyttö on epätyypillistä, mutta aineiston luonteen ja käytettävän kuvailutavan vuoksi tässä tutkielmassa voidaan käyttää määrällistä aineistoa (Laine et al. 2007, 10-11).

1.3 Teoreettinen viitekehys

Yksi merkittävimmistä hyödyistä, joita kuluttajien verkkoon siirtyminen on luonut, on kuluttajien sekä yrityksen oman toiminnan ja suoriutumisen mittaaminen (Chaffey & Patron 2011, 30). Verkkoanalytiikka ja sen keinot toimivat suurimpana mahdollistajana tällaiselle kehitykselle. Verkkoanalytiikan avulla verkkoliiketoiminnasta voidaan tuottaa numeerista tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi päätöksen teossa ja strategian suunnittelussa (Clifton 2010, 10). Tutkielman keskeisenä teemana onkin

verkkoanalytiikan keinot sekä sen hyödyntäminen liiketoiminnallisten hyötyjen saavuttamiseksi.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 kuvastaa tutkielman teoreettista viitekehystä. Tutkielmassa pyritään siis löytämään keinoja yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen sekä verkkoanalytiikan kautta, että huomioimalla toimintaympäristönä toimiva verkkokauppa. Jotta verkkoympäristön eroavaisuudet perinteisestä fyysisestä kaupankäynnistä kyetään ottaa huomioon, tulee tutkielmassa perehtyä näihin eroihin sekä niiden syihin. Teoreettisessa osassa pyritään kartoittamaan laajasti verkkoanalytiikan käsitettä sekä sen erilaisia käyttötarkoituksia. Jotta näitä käyttötarkoituksia sekä käsitettä voidaan ymmärtää syvällisesti, tulee myös kartoittaa verkkoanalytiikkaprosessin eteneminen. Näin saadaan kokonais käsitys siitä, miten verkkoanalytiikan keinoin voidaan saavuttaa liiketoiminnallisia hyötyjä ja millaisia nämä hyödyt ovat. Teoreettisen osuuden kolmannessa kokonaisuudessa käsitellään pk-yritysten erityispiirteitä sekä yleisesti, että verkkokauppatoiminnan ja verkkoanalytiikan näkökulmasta.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on todettu verkkosivujen sekä niiden tuottaman datan hyödyntämisen olevan nouseva trendi. Näistä tekijöistä on tullut yhä suurempi ja merkittävämpi osa yritysten liiketoimintaa. (Omidivar, Mirabi & Shokry 2011) Tästä huolimatta monissa yrityksissä verkkoanalytiikan työkalujen hyödyntäminen koetaan kuitenkin haastavaksi, eikä verkkoanalytiikkaprosessia suoriteta loppuun asti. Tällöin

verkkoanalytiikan perimmäistä hyötyä ei saavuteta. (Chaffey & Patron 2011; Omdivar et al. 2011; Leeflang et al. 2014) Verkkoanalytiikan nousevan suosion ja samanaikaisen hyödynnettävyyden haasteiden tarkasteluun onkin siis syytä syventyä tarkemmin.

Pk-yritysten keskuudessa verkkoanalytiikan ja datan käytön omaksuminen on ollut melko hidasta, vaikka juuri pk-yrityksille verkkoanalytiikka voi mahdollistaa suuriakin liiketoiminnallisia hyötyjä (Coleman 2016; Kuismanen, Malinen & Seppänen 2017). Syytä hitaalle kehitykselle sekä omaksumisen ongelmille onkin siis syytä selvittää, jotta myös pk-yritykset saavuttaisivat digitalisaation hyödyt.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Verkkoliiketoiminnalla tarkoitetaan liiketoiminnan toteuttamista verkkopohjaisten teknologioiden avulla. Verkkoliiketoiminta käsittää kaiken verkon kautta tapahtuvan toiminnan niin yrityksen sisäisesti, kuin kolmansienkin osapuolien suhteen (Turban & King 2003, 3).

Sähköinen liiketoiminta on verkkoliiketoiminnan keskeinen osa-alue. Sähköiseen kaupankäyntiin viitataan yleensä termillä **verkkokauppa**. Termillä tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa tavaroiden, palveluiden sekä tiedon vaihdantaa, myymistä tai ostamista (Turban & King 2003, 3). Verkossa tapahtuvan osto- ja myyntitoiminnan lisäksi verkkokauppa käsittää myös muun tiedonvaihdon, kuten esimerkiksi myynnin jälkeiset tukipalvelut.

Web Analytics Association (2008, 3) määrittelee **verkkoanalytiikan** internetistä kerätyn datan mittaamis-, keräämis-, analysointi- ja raportointitoimiksi, joiden tarkoituksena on ymmärtää ja optimoida verkon käyttöä.

2. Verkkoliiketoiminta

Digitalisaation myötä verkkoliiketoiminta on osa yhä useamman yrityksen arkea. Liiketoiminnan sähköistämällä voidaan saavuttaa sisäisiä hyötyjä tuottamalla johdolle parempaa ja tehokkaampaa tietoa esimerkiksi myynnistä tai yrityksen taloudellisesta tilasta, sekä saada tietoa yrityksen omista tarpeista, jolloin yrityksen sisäiset hankinnat tehostuvat. Myös asiakkaille tuotettujen palveluiden ja tuotteiden saatavuutta voidaan tehostaa sekä tarjota ajantasaisempaa informaatiota mahdollisista puutteista tai muutoksista. (Damanpour 2010, 21-22)

Verkkoliiketoiminnan merkittävimpiä osa-alueita ovat verkkokaupat. Digitalisaation myötä verkkokaupoista on tullut merkittävä osa kaupankäyntiä ja yhä useammalla yrityksellä on verkkokauppa, joko ainoana myyntikanavana tai kivijalkakaupan lisänä. Verkkokauppojen suosion kasvun taustalla ovat sen tuomat liiketoiminnalliset edut. Damanpour (2011, 21-22) määrittelee verkkokaupan tuomiksi eduiksi vaihdannan kustannusten tehostamisen, laajemman maantieteellisen tavoitettavuuden sekä markkinoiden paremman ymmärryksen. Verkkokauppa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden laajempaan asiakaskantaan sekä markkina-alueeseen, sillä yrityksen konkreettinen sijainti ei enää rajoita sen toimintaa (Chaffey 2015, 31). Markkina-alueen laajentaminen on tällöin myös huomattavasti edullisempaa, jopa kansainvälisellä tasolla (Turban & King 2003, 16). Turban & King (2003, 16) mukaan laajentumismahdollisuuksien lisäksi verkossa toimiminen mahdollistaa paremman viestinnän ja kommunikaation asiakkaiden kanssa, esimerkiksi palautteen muodossa. Verkkokaupassa tapahtuvaa vaihdantaa tarkastellessa on otettava huomioon omassa liiketoiminnassa tapahtuvien muutosten lisäksi kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen.

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen verkkokaupassa

Perinteisesti kuluttajat on jaettu kokemuspohjaisiin sekä tavoiteorientoituneisiin kuluttajiin heidän ostomotiiviansa perusteella. Kokemuspohjaiset kuluttajat eivät etsi tiettyä tuotetta, vaan toimivat impulssien varassa, etsien mitä tahansa heidän

mielenkiintonsa herättävää tuotetta. Heille tuotteiden ja kauppojen tutkiminen on pääasiassa viihdettä tai harrastus. Tavoiteorientoituneet ostajat sen sijaan haluavat tehdä suunnittelemansa hankinnan nopeasti ja tehokkaasti. He eivät ole taipuvaisia impulssiostoihin, sillä heillä on selvä tavoite ostotoiminnassaan. (Wolfenbarger & Gilly 2001, 35) Wolfenbarger & Gilly (2001) mukaan nämä kaksi motiivia toimivat pohjana myös verkkokuluttajien ostoprosessissa. Moe (2003, 30-32) kuitenkin jakaa nämä kaksi ryhmää neljäksi kuluttajaryhmäksi, tarkastellessaan verkko-ostoja tekeviä kuluttajia. Ensimmäinen näistä ryhmistä on suoria ostoja tekevät kuluttajat, jotka ovat jo tehneet ostopäätöksen ja heillä on tarvittavat tiedot tuotteesta sekä selkeä tarve. Toisen ryhmän kuluttajat ovat tehneet hankintapäätöksen, mutta etsivä vielä lisätietoa ja harkitsevat eri vaihtoehtoja optimaalisen ostopäätöksen tekemiseksi. Hankintapäätöksen tehneiden kuluttajien lisäksi verkkokauppojen käyttäjät koostuvat hedonistisista selailijoista sekä tiedonhakijoista. Hedonistiset selailijat eivät ole sivustolla varsinaisesti ostoaikeissa, vaan mielihyvän ja viihteen vuoksi. He saattavat kuitenkin satunnaisesti tehdä impulsiivisia ostoja (Moe 2003, 31). Myös Kukar-Kinney & Close (2010) huomasivat kuluttajien käyttävän verkkokauppaa varsinaisten ostojen tekemisen lisäksi ajanviete- ja viihdetarkoituksiin. Heidän mukaansa tällaiset kuluttajat saattavat jopa aloittaa ostoprosessin lisäämällä tuotteita ostoskoriin viihteen muodossa, mutta heillä ei tästä huolimatta ole aikomusta viedä ostoprosessia loppuun. Tiedonetsijät puolestaan ovat verkkokaupassa etsiäkseen tietoa tulevaisuuden ostoja varten. Tietoa etsivä kuluttaja ei ole tehnyt hankintapäätöstä, mutta poiketen hedonistisesta selailijasta, hän kerää tietoisesti tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista tulevaisuuden hankintoja varten. (Moe 2003, 31)

Moe & Fader (2004, 326) mukaan verkossa tapahtuvan ja perinteisen ostokäyttäytymisen sekä vierailumotiivien keskeinen ero syntyy vierailukustannuksista. Verkkokaupassa vierailu ei aiheuta kuluttajalle ajankäytön lisäksi kustannuksia, jolloin kaupassa vierailaan todennäköisemmin ilman varsinaisia ostoaikeita. Kivijalkakaupassa vierailu sen sijaan vie kuluttajalta sekä rahaa, että huomattavasti enemmän aikaa, jolloin vierailuja ilman ostoaikeita tehdään huomattavasti vähemmän. Verkkokaupassa sen sijaan ostopäätöstä on helppoa lykätä. Wolfenbarger & Gilly (2001, 39) esittävätkin, että verkkokaupan ominaisuuksista, kuten alhaisesta sitoutumisesta ja palaamisen helppoudesta, johtuen

verkkokaupassa asioidessaan kuluttajille on tyypillistä lykätä varsinaista ostotapahtumaa. Kukar-Kinney & Close (2010) puolestaan esittävät yhdeksi lopullisen ostopäätöksen lykkäämisen syyksi hinnan alenemisen odotuksen. Uudelleen vierailun alhaiset kustannukset mahdollistavat sen, että kuluttaja voi lykätä ostopäätöstä odottaakseen tuotteen hinnan laskua tai ostaakseen sen toiselta sivulta edullisempaan hintaan.

Vaikka verkkokaupan vierailijoista suuri osa saattaa olla vain selailijoita, on Wolfinbarger & Gilly (2001, 41) mukaan varsinaisia verkko-ostoja tekevistä kuluttajista suurin osa on tavoiteorientoituneita. Verkkoympäristön mahdollistama vapaus ja sitoutumattomuus on pääasiallinen syy siihen, miksi erityisesti tavoiteorientoituneet kuluttajat suosivat verkkokauppoja. Vapautta ja sitoutumattomuutta edistävät vierailuresurssien lisäksi ympärivuorokauden saatavuus, laajavalikoima ja sosiaalisen paineen puute.

3. Verkkoanalytiikka

Verkkoanalytiikan on jo aiemmin todettu olevan yksi suurimmista digitalisaation mukanaan tuomista muutoksista liiketoiminnalle. Jotta näitä verkkoanalytiikka tuottamia hyötyjä sekä sen luomia haasteita voidaan arvioida, tulee käsite itsessään määritellä sekä prosessin vaiheet eritellä. Käsitteen määrittelyn lisäksi tulee ymmärtää verkkoanalytiikan tuottamia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen.

3.1 Verkkoanalytiikan käsite

Verkkoanalytiikka on käsitteenä laaja ja monisyinen, sillä käsite pitää sisällään useita erilaisia lähestymistapoja ja työkaluja. Verkkoanalytiikan voidaan kuitenkin katsoa jakautuvan kahteen eri pääkategoriaan mittausympäristön mukaan: sivuilla tapahtuvaan mittaukseen ja sivujen ulkopuoliseen mittaukseen (Sariano-Redondo, Bearhop, Lock, Votier & Hilton 2017, 304). Sivujen ulkoinen mittaus mahdollistaa potentiaalisen kohdeyleisön löytämisen ja mittaamisen sekä näkyvyyden ja sen mahdollisuuksien mittaamisen. Lisäksi voidaan mitata yleistä asennetta yrityksen brändiä tai tuotteita kohtaan. (Clifton 2010, 7) Sivujen ulkopuolinen data kertoo esimerkiksi yleisesti nousussa olevista hakusanoista, niiden maantieteellisestä suosioista ja aihepiirin suosituimmista hakusanoista. Tämän tyyppinen data on yleensä julkista ja yleisimpiä käytettyjä työkaluja sen mittaamisen ovat Google Trends sekä Bing Trends. (Sariano-Redondo et al. 2017, 305-306). Ulkoisen mittaamisen tarkoituksena on siis mitata markkinapotentiaalia ja ulkoinen tarkastelu on tärkeää riippumatta verkkosivujen olemassa olost (Clifton 2010, 7).

Yleisesti verkkoanalytiikka kuitenkin käsitetään vain itse verkkosivuston mittaamiseksi ja tutkimiseksi. Tämä mittaustapa onkin, verkkosivujen ulkopuolisesta mittauksesta poiketen, täysin riippuvainen verkkosivujen olemassa olost ja mittaa kyseisen sivuston todellista suoriutumista. (Clifton 2010, 7) Tässäkin tutkielmassa verkkoanalytiikan käsitettä määriteltäessä keskitytään yksittäisen verkkosivun sisäiseen mittaukseen.

Verkkoanalytiikka koostuu useista eri tekijöistä, joita yhdistävänä tekijänä toimii data. Mittaamalla ja keräämällä dataa saadaan verkkosivuilla tapahtuvasta liikenteestä numeerista ja käsiteltävissä olevaa dataa (Bekavac & Praničević 2015, 374). Omdivar et al. (2011, 14) kuitenkin korostavat, ettei pelkän numeerisen datan olemassaolo vielä tuota lisäarvoa. Usein kerätty data on laaja ja sisältää paljon erilaisia mittareita, joten jotta data saadaan liiketoiminnan kannalta informatiivisempaan muotoon, täytyy sitä analysoida. Data itsessään on siis merkityksetöntä, jos sen perusteella ei pystytä tekemään analyysia. Analyysin avulla datasta voidaan kuitenkin saada korvaamatonta tietoa, jota voidaan puolestaan käyttää hyväksi päätöksenteossa ja tätä kautta liiketoiminnan kehittämisessä. (Clifton 2010, 10) Business/technology editors (2000) tiivistää verkkoanalytiikan tarkoitukseksi verkkosivujen seuraamisen myötä saavutettavan vierailijoiden toiminnan ja verkkosivujen tarjoamien mahdollisuuksien kompleksisen yhteyden välisen ymmärryksen.

3.2 Verkkoanalytiikkaprosessi

Liiketoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on lisätä tuotettujen palveluiden tai tuotteiden ostoja ja tähän myös markkinoinnin keinoilla pyritään. Internetin käytön kasvu taas tarkoittaa monelle yritykselle liiketoiminnan siirtymistä verkkoon (Beri & Parminder 2013, 36). Verkkoanalytiikan tehtävänä onkin auttaa yritystä tekemään liiketoimintaa ja liiketoimintastrategiaa kehittäviä päätöksiä perustuen faktaan pelkän arvailun sijaan (Business/Technology Editors 2000, 2-3).



Kuvio 2. Verkkoanalytiikkaprosessi (Waisberg & Kaushik, 2009)

Waisberg & Kaushik (2009) määrittelevät verkkoanalytiikkaprosessin kuvion 2 kuvaamalla tavalla. Kuten mikä tahansa muukin yrityksen toiminto, se alkaa

tavoitteiden määrittelystä. Verkkoanalytiikan kohdalla tavoitteita määrittää yleensä verkkosivun tai -kaupan tarkoitus. Selkeän tavoitteen määrittelemineen on kriittinen osa prosessin onnistumisessa, sillä selkeän tavoitteen avulla voidaan määrittää, milloin ollaan onnistuttu ja mikä on menestystä. Tavoitteen tulee kuvata tarkasti määriteltyä ja mitattavissa olevaa toimintoa, joka verkkosivuilla vierailijan halutaan suorittavan. (Clifton 2010, 14) Tavoitetta kutsutaan yleensä konversioksi (Beri & Parminder 2013). Verkkokaupoilla konversio on yleensä varsin selkeästi määriteltävissä ostotapahtumaksi. Clifton (2010, 14) kuitenkin lisää määrittelyyn ostoprosessin aloittamisen eli ostoskoriin lisäämisen. Kun kyse ei ole verkkokaupasta voi tavoitteen määrittäminen olla haastavampaa. Cliftonin (2010, 14) mukaan tavoitteen määrittäminen on tällaisessa tilanteessa kuitenkin entistä tärkeämpää. Tavoitteena voi olla yrityksen toimialasta riippuen esimerkiksi kaavakkeen täyttäminen, rekisteröityminen, tietty määrä vierailtuja sivuja tai vierailu tietyllä sivulla (Beri & Parminder 2013). Loftus (2012, 46) korostaa, että tärkeintä on kuitenkin, että määritelty tavoite on keskeinen yrityksen strategisten tavoitteiden näkökulmasta.

Prosessin seuraavassa vaiheessa määritellään tavoitteiden perusteella suorituskykymittarit. Näiden avulla mitataan sekä tavoitteiden toteutumista, että tehdään muutostoimenpiteitä (Waisberg & Kaushik 2009). Suorituskykymittareiden määrittely ja seuraaminen auttavat yrityksiä ymmärtämään myös, kuinka hyvin verkkosivut palvelevat heidän tarpeitaan (Loftus 2012, 46). Clifton (2010, 303-304) määrittää suorituskykymittarit tekijöiksi, joiden toteutuminen on liiketoiminnan menestyksen kannalta välttämätöntä. Hänen mukaansa hyvät mittarit ovat yleensä suhdelukuja, prosentteja tai keskiarvoja, jolloin dataa on mahdollista tarkastella kontekstissa. Niiden tulee olla myös aikaan sidottuja, jolloin muutoksien seurauksia voidaan seurata vertailemalla uusia arvoja muutoksia edeltäneisiin arvoihin. Waisberg & Kaushik (2009) täsmentävät suorituskykymittareiden tärkeimmäksi ominaisuudeksi kuitenkin sen, että ne ovat relevantteja juuri kyseisen yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ajatellen.

Vaikka data itsessään ei olekaan suora lisäarvon lähde, on datan keräämisvaihe tärkeä osa prosessia, sillä ilman dataa analysointi on mahdotonta. Yleensä datan keräämiseen käytetään jonkin kolmannen osapuolen tarjoamaa työkalua, kuten

Google Analytics, Webtrends Analytics tai eTracker (Bekavac & Praničević 2015, 378). Clifton (2010, 20) jakaa työkalut kahteen luokkaan sen mukaan, miten ne mittaavat liikennettä. Liikennettä voidaan mitata käyttämällä evästeitä, jotka ovat pieniä tekstitiedostoja, joiden avulla käyttäjän toimintaa sivulla seurataan ja tallennetaan sivujen lataustiedot ulkoiselle palvelimelle. Menetelmää kutsutaan page tagging-menetelmäksi. Toinen vaihtoehto on käyttää yrityksen oman palvelimen keräämää tietoa. Työkalujen avulla sivuilta voidaan kerätä tietoa esimerkiksi vierailijatyypistä, sivuille saapumistavasta tai selattujen sivujen määrästä (Omdivar et al. 2011, 18-19).

Jotta kerätystä datasta on liiketoiminnallisesti hyötyä, tulee datasta saatua tietoa analysoida. Useimmat analytiikkatyökalut esittävät suoraan yleisimpiä tunnuslukuja. Yleensä työkalut esittävät ainakin sivustolla vierailijoiden kokonaismäärän, katseltujen sivujen keskiarvon yhtä vierailua kohti sekä keskimääräisen ajan, joka sivuilla vietetään. Yhdeksi tärkeimmistä mittareista määritetään yleensä välittömän poistumisen mittari. Tällä mitataan sitä, kuinka moni vierailija poistuu välittömästi tarkasteltuaan vain saapumissivua (Waisberg & Kaushik 2009). Analyysivaiheessa tarkastellaan usein aikaisemmin määritellyissä suorituskykymittareissa tapahtuneita muutoksia ja mietitään näiden syitä (García, García-Nieto, Aldana-Montes 2016, 20). Chaffey & Patron (2012, 33) toteaa dataa keräävien työkalujen tuottavan kuitenkin tietoa vain siitä, miten käyttäjä sivuilla toimii, eivätkä ne eivät kerro syitä käyttäjän käytökselle. Analysoimalla dataa sen sijaan pyritään saavuttamaan syvällisempää ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja vaatimuksista sekä oman toiminnan seurauksista (Leeflang et al. 2014, 2). Analysointivaiheen tarkoitus onkin yhdistää yksittäisten mittarien tarjoama informaatio merkityksellisiksi suhteiksi eri mittareiden välillä (Kent, Carr, Husted & Pop 2011, 537).

Prosessin lopuksi on tärkeää muistaa, että verkkoanalytiikassa on kyse jatkuvasta prosessista (Loftus 2012, 46). Yksittäinen tarkastelu ei vielä pidemmällä aikavälillä tuo lisäarvo liiketoiminnalle, vaan saavuttaakseen todellista kilpailuetua, tulee dataa kerätä ja analysoida jatkuvasti. Jatkuvan analysoinnin tuloksena verkkosivuja voidaan optimoida kuluttajien muuttuvien tarpeiden mukaan. (Clifton 2010,7)

3.3 Verkkoanalytiikan hyödyntäminen

Verkkoanalytiikka mahdollistaa monia liiketoimintastrategian tavoitteiden saavuttamista tukevia keinoja. Coleman (2012) kuvaa datan käytön hyötyjä kuvailevina ja ennustavina. Hänen mukaansa datan perusteella voidaan katsoa mitä menneisyydessä on tapahtunut ja korjata mahdollisia virheitä. Aiempaa dataa voidaan käyttää myös ennustamaan mahdollisia tulevaisuuden suuntia. Cliftonin (2010, 5) mukaan verkkoanalytiikan keinoin voidaankin tunnistaa tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia sekä mitata tehokkuuden kehittymistä. Bekavac & Praničević (2015, 384) mukaan suosituinta analytiikan käyttö on markkinoinnissa ja tällä kentällä yritykset kokevatkin saavuttavansa parhaan hyödyn analytiikan käytöstä. Chaffey & Patron (2012) nimeävät verkkoanalytiikan tärkeimmiksi käyttöalueiksi asiakkaan kulun seurannan sekä segmentoinnin. Järvisen & Karjaluodon (2015, 117) mukaan kuluttajan verkkosivuilla käyttäytymisen seuraamisen lisäksi verkkoanalytiikan keinoin voidaan seurata esimerkiksi muiden markkinointikanavien, kuten televisiossa tapahtuvan tai sosiaalisen median mainonnan, tehokkuutta. Digitalisaation myötä verkkosivut vaikuttavat kaikkiin yritystoiminnan osa-alueisiin, sillä kaikki yrityksen sidosryhmät siirtyvät verkkoon. Verkon kautta yritykset voivat siis tarjota tietoa kuluttajien lisäksi muille sidosryhmille, aina investoijista työnhakijoihin. (Clifton 2010, 14) Verkkoanalytiikka voi siis tarjota monipuolisesti hyötyjä yrityksen tarpeista ja toiminnan luonteesta riippuen.

3.3.1 Konversio-optimointi

Suosituin ja todennäköisesti myös tärkein tapa käyttää verkkoanalytiikkaa hyödyksi on konversioasteen nostaminen eli konversio-optimointi (Chaffey & Patron ,35). Web Analytics Assosiation (2008, 31) määrittelee konversioasteen kuvaamaan, kuinka moni vierailu verkkosivuilla on johtanut määriteltyyn konversioon eli esimerkiksi ostotapahtumaan. Moni verkkosivu voi saada paljonkin liikennettä, mutta vierailijat eivät toimi halutun tavoitteen mukaan (Beri & Parminder 2013, 37). Tällöin pyritään konversio-optimoinnin keinoin edistämään toivottujen tapahtumien todennäköisyyttä. Konversioasteen voidaan siis nähdä kertovan siitä, kuinka hyvin verkkosivu palvelee

sille asetettua tarkoitusta. Konversio-optimointiin ei ole yksittäistä keinoa tai toimintatapaa, vaan se jakautuu useisiin eri tekijöihin.

Käytetyimpiä keinoja konversio-optimoinnissa on käyttäjän polun seuraaminen (Chaffey & Patron 2012, 31). Polkua seuraamalla voidaan ymmärtää, miten eri tyyppiset käyttäjät liikkuvat sivustolla ja miten käyttäjä lopulta päätyy konversioon. Huolellisen tarkastelun avulla saatujen tulosten avulla voidaan tehdä tehokkaampia päätöksiä ja näin kehittää verkkosivuja sekä liiketoimintaa. (Suchacka & Chodak 2017, 753-754) Polku kertoo käyttäjän tyyppillisestä käyttäytymisestä osoittamalla esimerkiksi vierailtujen sivujen määrän ja suosituimmat sivut. Seuraamalla tätä tapahtumaketjua on tarkoitus saavuttaa syvällistä ymmärrystä vierailijoiden käytöksestä, jotta verkkosivuja voidaan muokata palvelemaan asiakasta yhä paremmin sekä löytää ne kohdat, joissa potentiaalinen konversioprosessi katkeaa (Adnan, Nagi, Kianmehr, Tahboub, Ridley & Rokne 2011, 174; Ash, Page & Ginty 2012, 33). Käyttäjän kulkua voidaan kuvata konversiosuppilolla, joka esittää prosessin visuaalisessa muodossa näyttäen tyyppillisimmät sivut, joiden kautta käyttäjä lopulta päätyy konversioon (Clifton 2010). Suppilon tarkoituksena on havainnollistaa käyttäjän kulkemaa polkua sivuilla sekä osoittaa sivuston sisäiset heikkoudet ja vahvuudet (Clifton 2010, 373; Ash et al. 2012, 33).

Konversioastetta tarkastellessa tulee kuitenkin muistaa, etenkin verkkokauppojen tapauksessa, että vain hyvin harvalla sivustolla se on lukuna korkea. Tämä on seurausta aiemmin käsitellyistä kuluttajien verkkokaupakäyttäytymisen ja kivijalkakaupakäyttäytymisen eroavaisuuksista. Konversiotarkastelussa on otettava myös huomioon sen poikkeavuus perinteisestä seurannasta. Perinteisestä ostokäyttäytymisestä saatavasta tiedosta poiketen verkkoanalytiikka tarjoaa tietoa myös niistä tapahtumista, jotka eivät johda konversioon, eli esimerkiksi ostoon (Moe & Fader 2004, 327). Onnistumiseen johtavien syiden lisäksi voidaan siis tarkastella myös syitä siihen, mikä aiheutti epäonnistumisen. Seuraamalla asiakkaan toimintaa ja liikkumista sivustolla, voidaan määrittää se kohta ostoprosessissa, jossa epäonnistuminen, esimerkiksi ostoskorin hylkääminen, tapahtui ja pyrkiä paikallistamaan epäonnistumisen syy (Business/Technology Editors 2000, 11).

3.3.2 Muita hyödyntämiskeinoja

Verkkoanalytiikan keinoja voidaan hyödyntää konversio-optimoinnin lisäksi myös muissa liiketoiminnan kehittämisen osa-alueissa. Liiketoiminnan tarkoituksen on kuitenkin aina voittojen tuottaminen, joten useimmat verkkoanalytiikan hyödyt linkittyvät vähintään välillisesti konversioasteeseen.

Verkkoanalytiikkaa voidaan hyödyntää sivujen käyttäjäystävällisyyden lisäämiseen, Käyttäjäystävällisyys mittaa sivujen ja vierailijan välistä vuorovaikutusta ja sen onnistumista. (Beri & Parminder 2013, 35) Cox & Dale (2011, 863-869) määrittää verkkosivujen keskeisimmiksi käyttäjäystävällisyyteen liittyviksi laaturakenteiksi seuraavat. Tarkoituksen selkeys, jotta käyttäjä ymmärtää, tarjoaako sivusto vain informaatiota vai onko sen kautta mahdollista tehdä ostoja. Ulkoasu tulee olla selkeä ja looginen, jotta sivuilla liikkuminen on käyttäjälle vaivatonta. Helppokäyttöisyys eli sivujen tulee olla nopeasti latautuvat, jotta liikkuminen sivulta toiselle on nopeaa. Sivujen sisällön tulee olla informatiivista ja helposti ymmärrettävää. Ramanathan (2010, 192-193) mukaan laaturakenteiden huomioiminen on kriittinen osa liiketoiminnan onnistumisprosessissa, sillä käyttökokemus on yksi merkittävimmistä kuluttajan ostopäätöksen vaikuttavista tekijöistä. Cox & Dale (2001, 221) mukaan esimerkiksi sivun latauksen viive saattaa olla syynä siihen, miksei käyttäjä lopulta suorita ostoa. Myöskin sivujen vaikea navigoitavuus tai tietojen puute johtaa helposti käyttäjän sivuilta poistumiseen ja tavoitteen epäonnistumiseen (Hasan, Morris & Proberts 2009). Tästä voidaankin huomata käyttäjäystävällisyyden linkittyvän vahvasti konversioasteeseen.

Markkinoinnin tukemiseksi verkkoanalytiikan avulla voidaan tutkia niin perinteisen, kuin verkkomainonnan vaikutuksia sekä kehittää tehokkaampia kampanjoita analysoimalla aikaisempien kampanjoiden tuottamia kävijä- ja tulovirtoja (Business/Technology Editors 2000, 3). Analytiikan avulla voidaan seurata, onko valituilla markkinointikeinoilla haluttu vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Verkkoanalytiikan avulla saadun tiedon avulla voidaan resursseja kohdistaa markkinointikeinoihin ja -väyliin, jotka saavuttavat kuluttajat tehokkaasti sekä tuottavat halutun tuloksen ja ovat näin ollen taloudellisesti tuottavimpia (Alghalith 2015, 14-15).

Verkkoanalytiikan avulla saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi myös segmentoinnissa, sillä verkkoanalytiikka tarjoaa informaatiota olemassa olevista asiakkaista sekä heidän toimistaan (Chaffey & Patron 2012, 31). Segmentoimalla käyttäjät heitä määrittelevien ominaisuuksien mukaan ja tarkkailemalla eri segmenttien käyttäytymistä verkkokaupassa, voidaan yrityksen resursseja kohdistaa tehokkaammin. (Phippen, Sheppard & Furnell 2004) Esimerkiksi markkinointiresursseja on järkevää kohdistaa sellaisille ryhmille markkinoimiseen, jotka todennäköisimmin suorittavat ostoja. Chaffeyn (2015, 158) mukaan verkkoanalytiikan avulla tehty segmentointi on usein tehokasta, sillä segmentointi perustuu tietoon asiakkaiden todellisista kiinnostuksen kohteista ja ostokäyttäytymistä.

3.4 Verkkoanalytiikan haasteet

Verkkosivujen ja etenkin verkkokauppojen kehitys ja kasvu ovat jatkuvasti nousussa. Omdivar et al. (2011, 16) toteavat, ettei syntyneitä kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen mahdollisuutta ole tästä huolimatta kyetty hyödyntämään tehokkaasti. Leeflang et al. (2014, 4) puolestaan määrittelee neljä digitalisaation aiheuttamaa haasteetta liiketoiminnalle ja näistä kolme liittyy dataan ja sen analysoinnin haasteisiin. Nämä haasteet ovat datan sekä sen tarjoaman syvemmän asiakasymmärryksen tehokas hyödyntäminen, analytiikan tarjoamien uusien mittareiden tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa sekä kasvava osaamiskuilu. Kyse ei Milesin (2014, 141) mukaan kuitenkaan ole siitä, että analytiikka ja toiminnan mittaaminen olisivat ilmiönä täysin uusia. Ongelmana onkin löytää ne tekijät, jotka aiheuttavat kuluttajakäyttäytymisen puutteellisen tutkimisen verkkoanalytiikan avulla.

Suuri osa yrityksistä on omaksunut käyttöönsä jonkin työkalun verkkosivujen liikenteen seuraamiseen, joten kyse ei ole siitä, etteikö tarvittavaa dataa olisi saatavilla. Yritykset myös kokevat verkkoliikenteen mittaamisen tärkeäksi osaksi verkkoliiketoimintaansa. Mittaamisen laajasta suosiosta huolimatta kerättyä dataa analysoidaan kuitenkin huomattavan vähän. (Chaffey & Patron 2012, 30) Cliftonin (2010, 4) mukaan

y yrityksissä ymmärretään mittaamisen tärkeys, mutta ongelma piilee usein siinä, ettei ymmärretä miksi mitataan ja miten saatua dataa voidaan hyödyntää. Ja kuten jo yllä on todettu, pelkkä datan kerääminen ei tuota liiketoiminnalle lisäarvoa. Usein syynä datan heikkoon hyödyntämiseen on sen suuri määrä. Omdivar et al. (2011, 16) mukaan isoa data määrää on haastavaa hallita ja sen hyödyntäminen vaikeaa. Mittaustyökalujen kehittyessä syntyy jatkuvasti myös uusia mittareita. Tämä aiheuttaa yrityksille haasteita, sillä on entistä vaikeampaa löytää sekä eritellä juuri omalle liiketoiminnalle hyödylliset ja parhaiten kuvaavat mittarit. (Leeflang et al. 2014, 10)

Chaffey & Patron (2012, 33) mukaan ongelman ytimessä on myös riittävän taidon puute. Leeflang et al. (2014, 9-10) määrittää osaamiskuilun olevan yksi neljästä merkittävimmästä haasteesta, joita digitalisaatio on markkinoinnin kentälle luonut. Kuilu syntyy, kun tarve ja tarjonta analytiikan hallitsevista henkilöistä eivät kohta. (Leeflang et al. 2014, 2) Tämä voi johtua siitä, että yrityksessä ei sen koon tai muiden tekijöiden vuoksi ole sellaista henkilöä, joka osaisi käsitellä ja tulkita dataa. Ongelmana voi olla myös se, ettei kelläkään ole varsinaista päävastuuta verkkoanalytiikasta tai sen johtamisesta. (Chaffey 2015, 622-623). Chaffey & Patron (2012, 33) mukaan yksi tärkeimmistä onnistumisen elementeistä onkin se, että joku on suoraan vastuussa verkkoanalytiikasta. Jos kuitenkin osaamista omaava henkilö yrityksestä löytyy, hän toimii usein päätoimisesti muissa tehtävissä, eikä hänelle jää riittävästi aikaa verkkoanalytiikan tehokkaaseen toteuttamiseen (Järvinen & Karjaluoto 2015, 123). Usein verkkoanalytiikkaa priorisoidaan myös huomattavasti vähemmän kuin muita markkinointi- ja kehittämistoimia, jolloin siihen investoitava rahallinen ja ajallinen panostus on myös alhaisempi (Chaffey & Patron 2012, 32). German, Lilien & Rangaswamy (2013, 117) puolestaan määrittävät analytiikan käyttöä tukevat organisaatorakenteet keskeiseksi menestystekijäksi.

4. Pk-yritykset ja digitalisaatio

Euroopan komissio (2003, 39) määrittelee pienet ja keskisuuret yritykset kolmen luokan kautta; henkilöstömäärän, liikevaihdon ja taseen loppusumman. Pk-yrityksessä henkilöstön määrä on alle 250 henkilöä, vuotuinen liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Pk-yritykset voidaan tämän lisäksi jakaa kahteen alaluokkaan: pieniin ja mikroyrityksiin. Pieneksi yritykseksi luetaan yritys, jonka henkilömäärä ei ylitä 50 työntekijää ja jonka taseen loppusumma ja vuosittainen liikevaihto pysyvät alle 10 miljoonassa eurossa. Mikroyrityksiä puolestaan ovat yritykset, joiden henkilöstömäärää on vähemmän kuin 10 henkilöä ja vuosittainen liikevaihto tai taseen loppusumma eivät ylitä 2 miljoonaa euroa. Suomen yrityslista koostuu merkittävästä osin pk-yrityksistä, painottuen erityisesti mikroyrityksiin (Yritystilasto 2017). Kuismanen et al. (2017,8) mukaan suomalaisista pk-yrityksistä 59% koostuu alle 5 henkilön mikroyrityksistä, joten erityisesti niiden erityispiirteet on syytä huomioida tarkastellessa verkkokauppaympäristöä sekä verkkoanalytiikan keinoja.

4.1 Verkkokaupan hyödyt ja haasteet pk-yrityksille

Bharadwaj & Soni (2007, 502) mukaan pk-yritysten merkittävimpiä syitä verkkokauppatoimintaan osallistumiselle tai sen laajentamiselle ovat informaatiovirran kehittäminen, yrityskuvan parantaminen sekä kyky vastata asiakkaiden tarpeisiin nopeammin ja tehokkaammin. Verkkokaupan avulla pienten yritysten on myös helpompi parantaa kilpailuasemaansa (Mehta & Shah 2011, 88). Abebe (2014) mukaan verkkokaupan omaksuminen osaksi liiketoimintaa kasvattaa merkittävästi pk-yritysten suoriutumista. Suurin yksittäinen verkkokaupasta saatava hyöty on myynnin kasvattaminen. Yhä useampi kuluttaja tekee ostoksensa internetissä, minkä vuoksi verkkokaupan kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa laajempi asiakaskanta, niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin, investoimatta suuria rahallisia summia (Mehta & Shah 2011, 88).

Verkkokauppojen keskeisenä menestystekijänä on niiden mahdollistama asiakasdatan keräys (Adnan et al. 2010, 173-174). Verkossa tapahtuva datan keräys on tehokas ja edullinen tapa kerätä tietoa asiakkaista. Verkkoanalytiikan avulla tästä datasta puolestaan saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää verkkokaupan ja liiketoiminnan kehittämisessä (Suchacka & Chodak 2017, 751-752). Verkkoanalytiikan avulla voidaan tutkia esimerkiksi verkkosivujen käytettävyyttä, johon vaikuttavat esimerkiksi sivujen ajantasaisuus ja tekninen toimivuus. Käytettävyyden on todettu vaikuttavan merkittävästi asiakkaan luottamuksen sekä asiakasuskollisuuden muodostumiseen. (Hong & Kim 2012, 2129; Ramanathan 2010, 193) Nämä tekijät puolestaan ovat tärkeimpiä kuluttajan ostopäätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä (Hong & Kim 2012, 2129). Pk-yrityksille tällainen mahdollisuus saada tietoa markkinoista on äärettömän hyödyllinen, sillä niiden resurssit perinteiseen markkinatutkimukseen ovat usein rajalliset (Alford & Page 2015, 658).

Verkkokaupassa toimimisen todetuista hyödyistä huolimatta suomalaisista pk-yrityksistä vain pienellä osalla on käytössään verkkokauppa ja verkkokauppaa suunnitelevienkin osuus on hyvin pieni (Kuismanen et al. 2017, 37). Suurin syy siihen miksi pienet yritykset eivät omaksu verkkokaupatoimintaa osaksi liiketoimintaansa on se, että he eivät koe sitä strategisesti tärkeäksi tekijäksi. Muita merkittäviä tekijöitä ovat tarvittavan tekniikan puute, taidon ja tiedon puute sekä epävarmuus internetissä tapahtuvaa liiketoiminnan kohtaan. (Bharadwaj & Soni 2007, 508) Pk-yrityksillä on usein myös hyvin rajalliset resurssit niin taloudellisesti kuin ajallisestikin (Harrigan et al. 2011, 503). Keskeiseksi ongelmaksi voi muodostua myös riittävän verkkoinfrastruktuurin puute (Bharadwaj & Soni 2007, 502).

4.2 Verkkoanalytiikan hyödyt ja haasteet pk-yrityksille

Clifton (2010, 46) toteaa verkkoanalytiikan tavoitteen olevan sama yrityksen koosta riippumatta. Tavoitteena on aina ymmärtää paremmin, mitä verkkosivuilla tapahtuu. Yhteinen haaste puolestaan muodostuu tiedon suuresta määrästä. Useimmissa yrityksissä, koosta riippumatta, investoinnit verkkoanalytiikkaan pyritään pitämään pieninä, mikä aiheuttaa omia haasteitaan. Pk-yrityksen rakenteet saattavat kuitenkin

aiheuttaa erityyppisiä haasteita suuryrityksiin verraten. Toisaalta verkkoanalytiikan avulla pk-yritykset voivat saavuttaa suhteellisesti suurempia etuja, kuin suuremmat yritykset.

Pk-yritysten keskuudessa datan käytön omaksuminen osaksi liiketoimintaa on ollut suhteellisen hidasta (Coleman 2016, 850). Kuismanen et al. (2017, 37) toteavat digitaalipalveluiden käytön kokonaisuudessaan laskeneen viime vuoden aikana, eikä pk-yrityksillä mittausten mukaan ole myöskään aikomusta lisätä digitaalipalveluiden käyttöä. Coleman (2016, 850) toteaa kilpailun aiheuttaman paineen kuitenkin kasvattavan myös pk-yritysten kiinnostusta dataa ja verkkoanalytiikkaa kohtaan. Kauppinen & Kivikoski (2017) toteavatkin erityisesti yksinyrittäjien digitaalipalveluiden omaksumisen lisääntyneen huonosta kokonaiskehityksestä huolimatta.

Colemanin (206, 851) mukaan pk-yritysten on erityisen tärkeää päästä oikein kohdennetuille markkinoille sekä saada tuotteensa kuluttajien tietoisuuteen. Tämän vuoksi myös verkkoanalytiikan käyttö tuo merkittäviä etuja pk-yrityksille, sillä verkkoanalytiikan avulla saadun datan ja kuluttajan syvällisemmän ymmärryksen kautta voidaan esimerkiksi asiakassegmentit määrittää tarkemmin (Hong & Kim 2012, 2127).

Useiden pk-yritysten, etenkin pienten ja mikroyritysten, haasteena on toiminnan kausittainen luonne. Kausittaiset vaihtelut aiheuttavat kysynnän heilahteluja, joihin varautuminen voi olla haasteellista. (Shields & Shelleman 2013, 37-38) Yleisimpiä syitä vaihtelulle ovat juhlapyhät, kuten jouluku. Nämä kysyntäpiikit voivat aiheuttaa ongelmia, ellei niihin kyetä varautumaan esimerkiksi normaalia suuremmilla varastoilla. Analysoimalla käyttäjien verkkokäytöstä voidaan pyrkiä ennustamaan näitä piikkejä ja varautua niihin. (Suchacka & Chodak 2017, 752)

Epäluulot datan käyttöä kohtaan kumpuavat usein turvallisuushuolesta sekä vaadittavista investoinneista niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Monella yrittäjällä ei ole kokemusta datan käsittelystä ja tulkinnasta, jolloin joudutaan investoimaan joko ulkopuoliseen apuun tai omien taitojen kartuttamiseen. (Coleman 2016) Bharadwaj &

Soni (2007, 502) määrittääkin yhdeksi verkkoliiketoiminnan omaksumisen suurimmista ongelmista henkilöstöressurssien sekä taidon puutteen. Taitojen puute näkyy niin IT-taidoissa kuin datan käsittelyssäkin (Coleman 2016, 856-857). Coleman (2016, 859-860) esittää yhdeksi keskisimmistä verkkoanalytiikan omaksumisen ongelmista myös kiinnostuksen puutteen.

5. Verkkoanalytiikka ja kohdeyritys

Tutkielman empiriaosiossa tarkastellaan kohdeyrityksen verkkokaupan liikennettä. Liikenteen tarkastelun kautta pyritään havainnollistamaan teoriaosuudessa esiteltyä verkkoanalytiikkaprosessia sekä esittämään verkkoanalytiikan tuottamia hyötyjä liiketoiminnalle. Empiriaosuuden aluksi pyritään esittämään verkkoanalytiikkaprosessia kuvailemalla kerätyn datan avulla kohdeyrityksen verkkokaupan nykytilaa ja kävijävirtaa. Kuvailuprosessista saadun tiedon avulla pyritään löytämään keinoja, joiden avulla teoriaosuudessa kuvattuja liiketoiminnallisia hyötyjä kyettäisiin saavuttamaan. Empiriaosuuden tarkastelussa, sekä valituissa kehitysehdotuksissa pyritään huomiomaan mahdollisimman hyvin sekä verkkokaupan, että yrityksen koon erityispiirteet.

Tutkielman kohdeyrityksenä toimii pieni, yhden yrittäjän sisustus- ja lahjatavaraliike. Yrityksen toiminta on alkanut Lappeenrannassa kivijalkaliikkeessä, josta toiminta on myöhemmin laajentunut myös verkkokaupan puolelle. Verkkokaupan liikenteestä on kerätty dataa sen perustamisesta lähtien. Tutkielman empiriaosuuden tarkastelussa käytetäänkin dataa vuoden 2017 kesäkuusta marraskuuhun asti. Verkkokaupan lisäksi dataa on saatavilla myös yrityksen verkkosivuilta, mutta tässä tutkielmassa keskitytään pääasiassa verkkokaupan liikenteeseen. Verkkokaupan liikenteen lisäksi saatavilla on tiedot Facebook-julkaisuista sekä Facebookin maksetusta mainonnasta. Maksetut Facebook-mainokset näkyvät Facebookin sekä mainostajan määrittelemien potentiaalisten käyttäjien uutisvirrassa. Markkinoinnin kohdeyleisöä voidaan määritellä esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, iän tai sukupuolen perusteella. Kohdeyrityksen tapauksessa kohdeyleisöä on yleensä rajattu maantieteellisesti kaupungin perusteella. Kohdekaupunkina on ollut pääasiassa Helsinki ja sen ympäryskaupungit.

5.1 Käyttäjiliikenne ja mittarit

Empiriaosuuden aluksi käyttäjiliikennettä tarkastellaan kokonaisvaltaisesti, jotta tarkempaa tarkastelua varten kyetään muodostamaan kokonaiskuva verkkokaupan

käyttäjiliikenteestä. Kappaleessa esitellään myös mittarit, joita käytetään läpi empiriaosuuden kuvaamaan käyttäjiä sekä liikennettä.

Kohdeyrityksen verkkokaupassa ei ole tarkasteluajanjaksolla ollut riittävää määrää varsinaisia konversiotapahtumia, eli ostotapahtumia, jotta niiden perusteella kyettäisiin tarkastelemaan verkkokaupan toimintaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä riittävän laajasti. Tämän vuoksi konversiotarkasteluun otetaan varsinaisten konversioiden lisäksi mukaan myös ostoskoriin tuotteita lisänneet käyttäjät. Clifton (2010, 14) määrittelee tuotteiden ostoskoriin lisäämisen ostoprosessin aloittamiseksi, jota voidaan käyttää konversiotavoitteenä. Prosessin aloittaneet myös palaavat todennäköisemmin jatkamaan ostoprosessia tai vievät se loppuun kivijalkakaupassa, välttääkseen esimerkiksi tilauksen aiheuttamat toimituskulut (Mahar, Wright, Bretthauer & Hill 2014; Kukar-Kinney & Close 2010).

5.1.1 Käyttäjiliikenteen mittarit

Yksi merkittävimmistä käyttäjän kulun mittareista on poistumissivujen määrittely. Mikäli tietyt sivut saavuttavat muita merkittävästi korkeamman poistumisprosentin, on niitä syytä tarkastella syvällisemmin ja selvittää, miksi ne ajavat käyttäjät poistumaan sivustolta (Ash et al. 2012, 34). Web Analytics Association (2008) jakaa poistumissivut kahteen luokkaan sen mukaan, aiheuttaako sivu välittömän poistumisen heti laskeutumissivun tarkastelun jälkeen vai onko sivu viimeinen vierailtu sivu ennen sivustolta poistumista. Näistä molempia on kuitenkin syytä tarkastella. Mikäli jollain sivulla on poikkeuksellisen korkea välitön poistumisaste, merkitsee se usein sitä, ettei kyseinen sivu täytä käyttäjän odotuksia sivustosta (Waisberg & Kaushik 2009). Tällöin kyseistä sivua voidaan muokata, jotta se joko vastaisi sivuston markkinointitavoitteita paremmin tai sivu voidaan poistaa, jos se ei ole sivuston kannalta oleellinen (Clifton 2010, 356).

Tarkasteluajanjaksolla koko sivuston välitön poistumisaste on ollut 25,18%. Välitön poistumisaste on kuitenkin vaihdellut merkittävästi kuukausittaisella tasolla. Kesäkuussa välitön poistumisaste on ollut 45%, jonka jälkeen se on laskenut

keskimäärin 10% kuukaudessa syyskuuhun saakka. Syyskuusta marraskuuhun aste on pysynyt noin 10%:ssa. Saavutetun 10%:n välitön poistumisasteen voidaan katsoa olevan melko hyvä. Alhainen aste kertoo siitä, että käyttäjät ovat ainakin ensivaikutelman perusteella kiinnostuneita sivuston sisällöstä ja jatkavat syvemmälle selaamista.

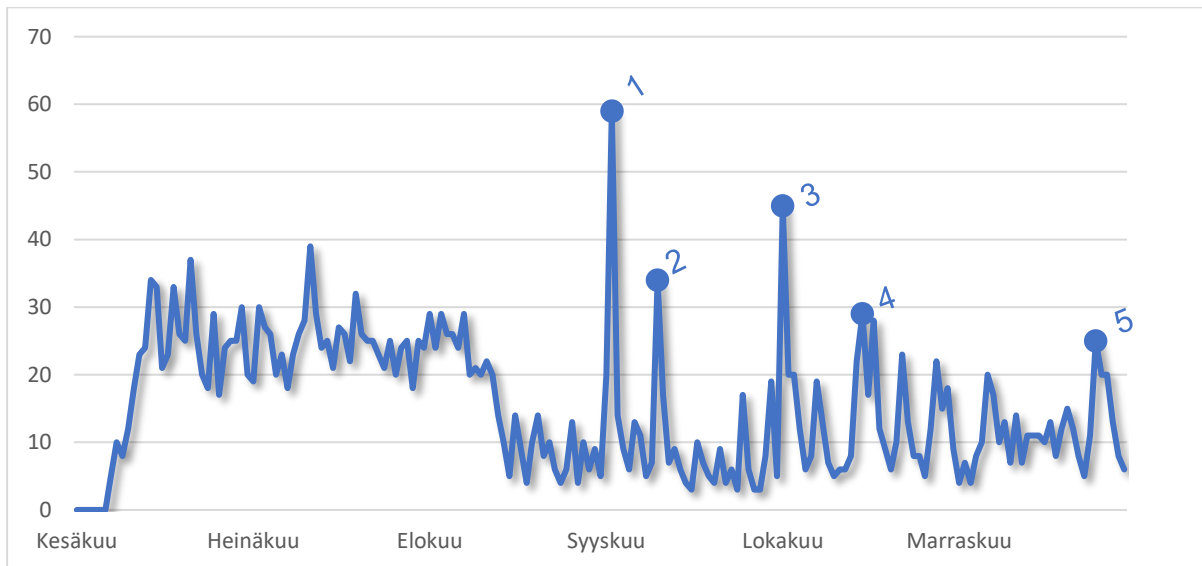
Verkkokaupan etusivun kautta poistuu eniten liikennettä, keskimäärin 40% kaikista poistumista. Sivun katselumääriin verrattuna poistumisaste ei kuitenkaan ole keskimääräistä korkeampi. Suurin osa etusivun kautta tapahtuvista poistumisista on välittömiä poistumisia, mikä yleensä viittaa siihen, ettei sivuston sisältö kokonaisuudessaan vastaa käyttäjän olettamaa sisältöä. Etusivun kautta poistuu myös melko paljon muutamia sivuja selanneita käyttäjiä, jotka palaavat vielä etusivulle ennen poistumistaan. Etusivun lisäksi poistumiset tapahtuvat pääosin eri tuotteiden tuotesivujen kautta. Näiden sivujen poistumisasteissa ei kuitenkaan ole merkittäviä eroja siten, että jollain sivulla olisi erityisen korkea poistumisaste. Jonkin verran poistumisia tapahtuu myös yrityksen Facebook-sivulle, jolloin käyttäjät jatkavat poistumisesta huolimatta vuorovaikutusta yrityksen kanssa.

Käyttäjiä voidaan tarkastella myös sen mukaan, ovatko he aikaisemmin vierailleet sivustolla. Sivustolla jo aikaisemmin vierailleita käyttäjiä kutsutaan palaaviksi käyttäjiksi ja ensimmäistä kertaa vierailevia uusiksi käyttäjiksi (Web Analytics Association 2008, 21-22). Kohdeyrityksen verkkokaupan vierailijoista 93% on uusia käyttäjiä. Uusien vierailijoiden määrä on tarkasteluajanjaksolla pysynyt tasaisena kuukausittaisella tasolla. Vaikka palaavien käyttäjien osuus on huomattavan pieni, huomioidaan tarkastelussa kuitenkin erot näiden kahden ryhmän välillä.

5.1.2 Käyttäjiliikenteen yleinen kuvailu

Kohdeyrityksen verkkokaupan kokonaisliikennettä tarkasteluajanjaksolla on kuvattu kuviossa 3. Kuvio 3 esittää liikenteen päiväkohtaisten määrien avulla. Koko tarkasteluajanjakson käyttäjiliikennettä tarkasteltaessa, voidaan verkkokaupan

kokonaisliikenteen huomata olleen hieman suurempaa kesäkuusta elokuuhun, jonka jälkeen kuukausittainen liikenne on laskenut hieman, pysyen kuitenkin melko tasaisena. Kuvio 3 käy myös ilmi, että käyttäjäliikenteestä voidaan erottaa jonkin verran normaalista liikenteestä eroavia kävijäpiikkejä.

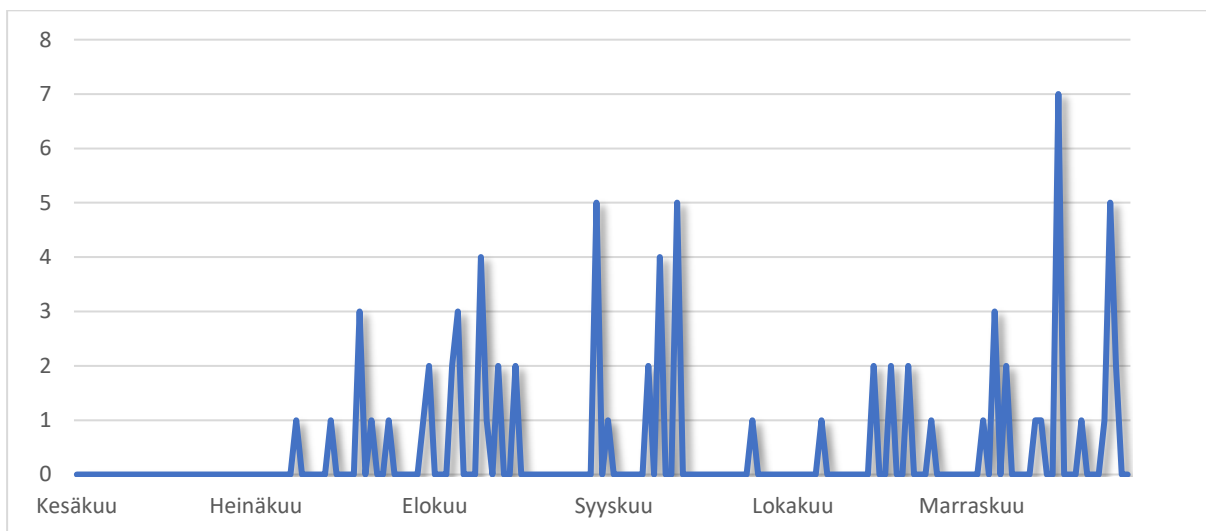


Kuvio 3. Kävijäliikenne tarkasteluajanjaksolla

Suurin piikki, joka on tuonut päivätasolla eniten liikennettä koko tarkasteluajanjakson tasolla, on ollut syyskuussa. Piikki näkyy kuviossa 3 pisteenä 1. Syyskuussa syntyneen piikin aikana Facebook-sivuilla on julkaistu tuotemainos, joka sisälsi suoran linkin tuotesivulle. Tämän piikin kohdalla lähes koko päivän liikenne on syntynyt sosiaalisen median kautta tulleista käyttäjistä, joiden aloitussivuna on toiminut kyseisen tuotteen tuotesivu. Saapuneiden käyttäjien välitön poistumisaste on myös huomattavasti keskimääräistä alhaisempi. Tämä julkaisu on ollut asiakkaiden määrän mittarilla selkeästi tehokkain Facebook-markkinoinnissa. Toinen selkeä ja määrällisesti merkittävä piikki liikenteessä on ollut lokakuun alussa pisteen 3 kohdalla. Tällöin Facebook-sivulla on julkaistu tuoteryhmätarjous. Julkaisun mainostamiseen on käytetty myös Facebookin mainontaa. Julkaisussa on ollut suora linkki verkkokauppaan, jonka kautta suurin osa verkkokauppaan tulleista onkin saapunut.

Pisteiden 2, 4 ja 5 kohdalla käyttäjäliikenteen piikit ovat aiheuttaneet Facebookissa järjestetyt tuotearvonnat. Syyskuussa yrityksen Facebook-sivuilla on julkaistu arvonta, joka on kerännyt paljon näkyvyyttä, saavuttaen yli 600 tykkäystä. Kyseinen julkaisu on

ollut myös esillä Facebookin maksettuna mainoksena. Arvonnan alkamisen ja päättymisen välisenä aikana verkkokaupan liikenne on koostunut sekä Facebookista tulleesta liikenteestä, että suoraan osoitteella tulleista uusista käyttäjistä. Suoraan osoitteella tulleista todennäköisesti ainakin osa on kirjoittanut julkaisusta löytyneen osoitteen selaimeensa, jolloin heidän voidaan katsoa saapuneen sosiaalisen median kautta. Lokakuussa järjestetty saman tyyppinen arvonta on myös lisännyt kävijävirtaa. Myös tämän arvannon kohdalla alku- ja loppumispäivämäärien välisenä aikana sosiaalisen median ja suoran osoitteen kautta tulleet käyttäjät ovat muodostaneet lähes koko kävijäkannan. Myös marraskuussa Facebook-arvannon julkaisupäivä on tuottanut kuukauden suurimman päiväkohtaisen liikenteen. Kävijäliikenne on koko arvannon ajan ollut huomattavasti kuukauden keskiarvoa korkeampi. Arvannon aikana sivustolle saapuneet käyttäjät ovat myös saapuneet pääosin sosiaalisen median kautta tai suoraan osoitteella. Arvontojen lisäksi muita Facebook-julkaisuja enemmän liikennettä ovat aiheuttaneet julkaisut, joissa on ollut suora linkki verkkokauppaan.



Kuvio 4. Ostoskoriin lisäykset

Kuten kuviosta 4 nähdään, myös ostoskoriin lisäämisessä on nähtävissä jonkin verran piikkejä. Piikit ostoskorin lisäyksissä näyttävät ajoittuvan jokseenkin Facebook-päivitysten ympärille. Kuitenkaan kaikki päivitykset eivät ole aiheuttaneet piikkejä eikä kaikkiin ostoskorin lisäyksiin liity Facebook-aktiivisuutta, joten suoraa johtopäätöstä Facebook-julkaisujen ja konversioiden lisääntymisen yhteydestä ei voida tehdä. Julkaisuilla sekä mainoksilla voidaan kuitenkin katsoa olevan jonkinlaista vaikutusta

konversioihin, mutta vaikutus liittyy julkaisujen tyyppiin, eikä niinkään päivitysten määrään. Käyttäjiliikenteessä esiintyneistä piikeistä kaikki arvonnat ovat lisänneet tuotteiden ostoskoriin lisäyksiä. Julkaisuista sekä maksetusta mainonnasta tehokkaimpia ostoprosessin näkökulmasta näyttäisivät olevan siis arvonnat. Muiden kuvattujen suurten piikkien kohdalla sen sijaan ostoskoriin lisäyksiä ei ole tapahtunut lainkaan. On kuitenkin otettava huomioon, että Facebook-julkaisujen vaikutus voi näkyä liikenteessä myös viivästetysti.

Ostoskoriin lisänneiden käyttäjien suurin yksittäinen poistumissivu on kassa, jolle siirrytään ostoskorin kautta. Sivulla asiakkaan on määrä täyttää tietonsa ja siirtyä tämän jälkeen maksamaan ostoksensa joko verkkopankin tai maksunvälityspalvelun kautta. Kassasivulta poistuu 17% ostoprosessin aloittaneista käyttäjistä. Lähes saman verran käyttäjiä poistuu sekä etusivun, ostoskorin tarkastelun, että tilaukset ja maksutavat sivujen kautta. Muina poistumissivuina toimivat pääasiassa tuote- tai tuoteryhmäsivut, joiden kesken ostoskoriin lisänneet käyttäjät jakautuvat melko tasaisesti. Näillä sivuilla poistuvia käyttäjiä on ollut keskimäärin yhdestä kolmeen sivua kohti.

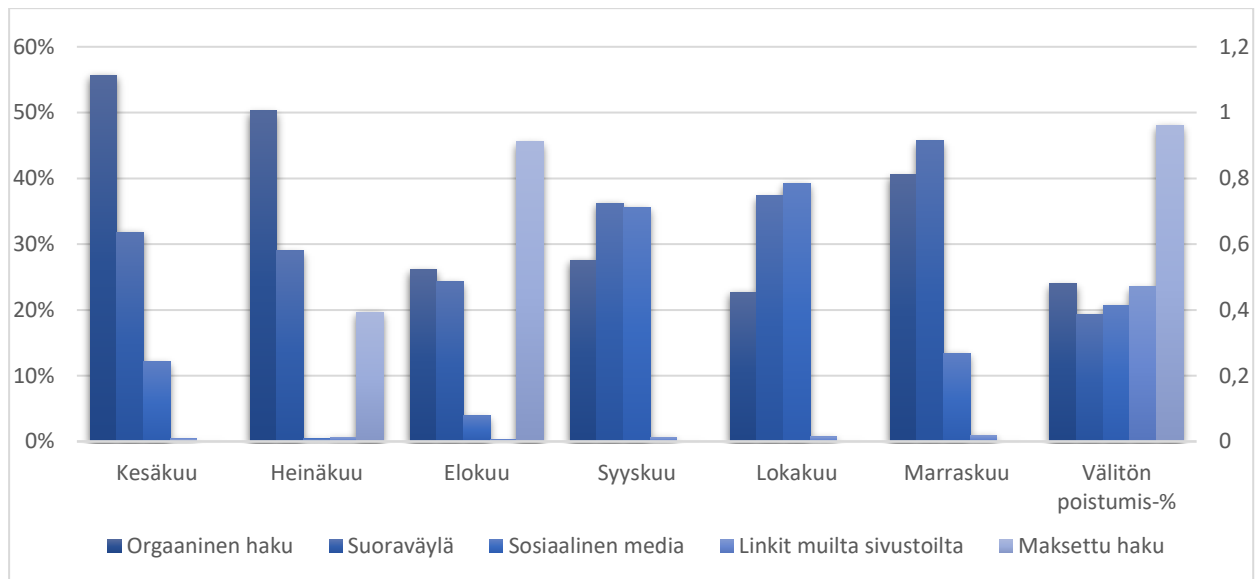
Ostoista yhden on tehnyt uusi käyttäjä ja loput kolme ovat palaavien käyttäjien tekemiä. Palaavien käyttäjien tekemien konversioiden keskimääräinen arvo on myös ollut huomattavasti suurempi kuin uuden käyttäjän. Jos tavoitekonversioksi sen sijaan otetaan ostoskoriin lisääminen, tuottavat uudet käyttäjät 48 tapahtumaa eli 64% kaikista konversioista. Palaavien käyttäjien konversioiden määrä on kuitenkin 27 tapahtumaa, eli noin 12% kaikista palaavista käyttäjistä lisää tuotteita ostoskoriinsa. Uusista käyttäjistä sen sijaan konversioprosentiksi saadaan vain prosentti. Palaavista käyttäjistä huomattavasti suurempi osuus siis aloittaa ostoprosessin. Tämä on kuitenkin tyypillistä verkkokaupoille, sillä palaavat käyttäjät ovat aikaisemman vierailunsa perusteella päättäneet palata yrityksen verkkokauppaan, jolloin he todennäköisesti ovat kokeneet sivun sekä yrityksen tarjonnan kiinnostavaksi. Tämän vuoksi palaavat käyttäjät toteuttavat myös konversion todennäköisemmin, kuin uudet käyttäjät. (Beri & Parminder 2013, 37) Kohdeyrityksen kohdalla vertailun tuloksia ei kuitenkaan voida soveltaa sellaisenaan käyttäjäryhmien suuren määrällisen eron vuoksi.

5.2 Käyttäjien ryhmittely

Teoriaosuudessa todettiin, että käyttäjien segmentointi heitä määrittävien ominaisuuksien suhteen on yksi tärkeimmistä verkkoanalytiikan avulla saavutettavista eduista. Tämän vuoksi myös kohdeyrityksen verkkokaupan liikenteen tarkastelussa pyritään erittelemään käyttäjiä näiden ominaisuuksien mukaan ja löytämään tuottavimmat segmentit. Kuten jo aiemmin todettu, kohdeyrityksen verkkokaupassa ei ole tarkasteluajanjaksolla suoritettu riittävää määrää varsinaisia ostoja, joten tarkastelussa hyödynnetään myös potentiaalisten asiakkaiden määriä. Näin saadaan laajempi kuva siitä, mitkä segmentit tuottavat laadukasta liikennettä. Potentiaalisiksi asiakkaiksi määritellään asiakkaat, jotka ovat lisänneet tuotteita ostoskoriin, mutta eivät ole suorittaneet ostoja.

5.2.1 Saapumiskanava

Kävijät voidaan jakaa sen mukaan, mitä kautta he tuleva sivustolle. Saapumiskanava kertoo, minkä kanavan kautta käyttäjä on saapunut sivustolle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi hakukoneet, sosiaalisen median kanavat sekä mainokset. (Web Analytics Association 2008, 18; Clifton 2010, 363). Tehokkaimman kanavan määrittämisen perusteina voivat olla esimerkiksi halutun konversiotavoitteen toteutuminen tai alhaisin välitön poistumisaste (Kent et al. 2011, 539). Tehokkuuden lisäksi kanavatarkastelussa tulee ottaa huomioon myös kanavan tuottaman liikenteen kokonaismäärä ja käyttäjäliikenteen jakautuminen eri kanavien välillä. Kohdeyrityksen verkkokaupan käyttäjien saapumiskanavat jakautuvat kuvion 5 mukaisesti. Kuviossa 5 käyttäjien jakautumista on kuvattu kuukausitasolla, kuukausittaisen vaihtelun huomioimiseksi.



Kuvio 5. Saapumisväylät verkkokauppaan

Selkeästi suosituin saapumiskanava verkkokauppaan on orgaaninen haku. Orgaanisen haun kautta tulevat käyttäjät saapuvat sivustolle hakukoneiden tuottamien tulosten kautta. Orgaanisen haun kautta tulevien käyttäjien haussa käyttämiä hakusanoja ei ole muutamia yksittäisiä hakusanoja lukuun ottamatta saatavilla, joten niiden perusteella käyttäjien kiinnostusten kohteiden ja sivujen onnistumisen arviointia ei voida suorittaa. Seuraavaksi suosituin tapa suoralla osoitteella saapuminen, jolloin käyttäjä on tullut sivustolle joko syöttämällä osoitteen suoraan selaimen tai tallennetun kirjanmerkin kautta. Suoraa reittiä tulleista suurin osa on uusia käyttäjiä, joiden laskeutumissivuna on verkkokaupan etusivu. Maksettua hakukonemarkkinointia on käytetty vain kahtena kuukautena, jona se onkin lisännyt jonkin verran saapuvan liikenteen määrää. Hakusanamainonnan välitön poistumisaste on kuitenkin ollut erittäin korkea, verrattuna muhin saapumiskanaviin. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, että tätä kautta saapuvien vierailijoiden odotukset sivuston sisällöstä eivät täyty (Ash et al. 2012, 117-118). Sosiaalisen median kautta tulevien vierailijoiden osuus on ollut selvässä kasvussa viimeisimpien kuukausien aikana. Yrityksen Facebook-sivujen julkaisujen määrä on myös kasvanut jonkin verran syyskuusta lähtien, mikä voi olla syynä lisääntyneelle liikenteelle. Marraskuussa sosiaalisen median osuus näyttää laskeneen hieman aiemmista kuukausista. Tämä voi kuitenkin selittyä suoraan osoitteella tulleita käyttäjiä tarkastelemalla, sillä aktiivisuus ja mainonta sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa myös suoraan osoitteella saapuvien käyttäjien määrään.

Nähtyään julkaisun käyttäjä saattaa linkin klikkaamisen sijaan kirjoittaa osoitteen suoraan selaimensa osoitepalkkiin, jolloin saapumiskanavana näkyy suoraväylä. Uusien käyttäjien suuri osuus suoraan osoitteella tulleista antaakin viitteitä siitä, että käyttäjät ovat löytäneet yrityksen osoitteen toiselta sivustolta. Facebookin ollessa pääasiallinen mainostuskanava, on liikenne todennäköisesti peräisin sieltä. Lisäksi suoran kävijäliikenteen piikit sijoittuvat pääasiassa Facebookissa olleiden maksettujen mainosten esilläolo ajoille.

Kaikki saapumiskanavat tuovat verkkokauppaan pääasiassa uusia käyttäjiä. Uusien käyttäjien määrä saapumiskanavittain jakautuu samalla tavoin kuin käyttäjien määrät kuviossa 3. Palaavista käyttäjistä yli puolet saapuu suoran osoitteen kautta, mutta heidän kohdallaan välittömän poistumisaste on lähes 20%. Orgaanisen haun kautta saapuvia palaavia käyttäjiä on ollut 49 ja välitön poistumisaste 10%, mikä on melko alhainen. Saapumiskanavina sekä suoraan osoitteella saapuminen, että orgaaninen haku ovat tyypillisiä reittejä palaaville käyttäjille, sillä yritys on entuudestaan tuttu, jolloin käyttäjät joko muistavat yrityksen nimen tai verkkokaupan osoite on selaimen muistissa vierailuhistorian perusteella. Palaavista käyttäjistä 30 saapui sosiaalisen median kautta. Näiden käyttäjien välitön poistumisaste on 18%, mikä on lähes sama, kuin kanavan kautta saapuvilla uusilla käyttäjillä. Maksetun haun kautta saapuvien palaavien käyttäjien määrä on vähäinen ja heistä lähes puolet poistuu välittömästi.

Ostoskoriin lisäämisiä tarkastellaan koko ajanjakson tasolla, sillä ei saapumiskanavien tuottamat kävijämäärät eivät juurikaan vaihtele kuukausittaisella tasolla. Ostoskoriin lisäämisten määrä on jokseenkin linjassa saapumiskanavien tuoman liikenteen määrän kanssa. Eniten ostoskoriin lisänneitä oli suoraan osoitteen kautta tulleissa, muodostaen puolet kaikista lisäyksistä. Seuraavaksi eniten lisäyksiä syntyi orgaanisen haun kautta saapuneissa. Hakukonemarkkinoinnin sekä Facebook-sivujen kautta tulleissa oli muutamia lisäyksen suorittaneita. Myös varsinaiset ostotapahtumat ovat linjassa liikenteen määrän kanssa, sillä ostojen määrät jakautuvat tasan suoraan osoitteella tulevien ja orgaanisen haun kautta saapuneiden käyttäjien kesken. Konversioiden vähäisen määrän vuoksi tästä ei kuitenkaan voida tehdä varsinaisia johtopäätöksiä, mutta ostoihin johtaneiden saapumisväylien voidaan katsoa tukevan ostoskoriin lisäämisestä tehtyjä päätelmiä.

5.2.2 Maantieteellinen sijainti

Verkkosivuston käyttäjiä määrittää myös heidän maantieteellinen sijaintinsa. Kohdeyrityksen verkkokaupan kohdalla maantieteellisen sijainnin eroja tarkastellaan kaupunkikohtaisten erojen näkökulmasta. Kuukausittainen vaihtelu kaupunkikohtaisissa käyttäjävirroissa on vähäistä, joten tarkastelu tehdään koko ajanjakson tasolla. Liikenteen jakautuminen kymmenen suosituimman kaupungin kesken sekä siihen liittyvät mittarit on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Liikenteen jakautuminen kaupungeittain

Kaupungit	Käyttäjät	Välitön poistumis-%	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto (min)
Helsinki	1055	24,21 %	9,79	1,55
Tampere	290	30,94 %	7,45	1,40
Lappeenranta	234	10,85 %	17,92	3,54
Turku	162	32,96 %	7,83	1,17
Espoo	80	14,89 %	8,60	1,49
Vantaa	72	15,19 %	7,62	2,09
Oulu	67	28,17 %	7,73	1,54
Lahti	58	33,90 %	12,39	3,00
Jyväskylä	43	18,60 %	14,14	2,24
Kouvola	40	17,78 %	15,20	3,18

Koko tarkasteluajanjaksolla katsottuna kohdeyrityksen verkkokaupan vierailijoista 40% on Helsingistä, 11% Tampereelta ja 9% Lappeenrannasta. Muut kaupungit jäävät alle 5%. Lappeenranta erottuu kuitenkin joukosta alhaisemmalla välittömän poistumisen asteella. Lappeenrantaisten sivujen katselumäärä istuntoa kohden on myös lähes puolet suurempi kuin muilla kaupungeilla. Suuriin kaupunkeihin verrattuna myös muilla pienemmillä kaupungeilla, kuten Lahti, Kouvola ja Jyväskylä, keskimääräinen vierailtujen sivujen määrä on korkeampi. Välittömän poistumisenasteet ovat kuitenkin samalla tasolla. Pienemmillä kaupungeilla käyttäjien kokonaismäärä on kuitenkin huomattavasti alhaisempi, joka on otettava huomioon tarkastelussa. Tämän vuoksi on tehtävä myös tarkastelua kaupunkikohtaisen liikenteen laadun suhteen.

Kaikista kaupungeista saapuneet käyttäjät ovat pääosin uusia vierailijoita. Palaavista käyttäjistä kuitenkin 40% on Helsingin alueelta ja 15% Lappeenrannasta. Muiden kaupunkien kohdalla palaavien käyttäjien osuus jää alle 5% kaikista palaavista käyttäjistä. Lappeenrantaan lukuun ottamatta kaupunkien välillä ei juuri ole eroja sen suhteen, paljonko palaavien käyttäjien osuus on koko segmentin tuomasta liikenteestä. Lappeenrannassa palaajia 15% kaikista sen tuomista käyttäjistä, joka on hieman keskimääräistä enemmän. Lappeenrannan kohdalla uusien käyttäjien välitön poistumisaste on kuitenkin pienempi kuin palaavien käyttäjien. Muiden kaupunkien kohdalla välitön poistumisaste taas on alhaisempi palaavien käyttäjien kohdalla.

Varsinaisista konversioista kaksi on Helsingin alueelta saapuneiden käyttäjien suorittamia. Näiden lisäksi sekä Lappeenrannassa, että Kokkolassa on suoritettu yksi osto. Ostoskoriin lisänneitä käyttäjiä tarkasteltaessa Lappeenranta erottuu selvästi muista kaupungeista. Vaikka Lappeenranta tuottaa verkkokaupan liikenteestä huomattavasti pienemmän osan kuin Helsinki, on ostoskoriin lisänneiden käyttäjien määrä sama. Helsingin kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että hyvin pieni osa sen tuomasta käyttäjäliikenteestä on potentiaalista. Lappeenrannan kohdalla taas noin 8% liikenteestä tekee ostoskoriin lisäyksen. Muut suhteellisen paljon liikennettä tuovat isot kaupungit jäävät ostoskoriin lisäysten suhteen melko alhaisiin lukuihin. Sen sijaan pienemmät kaupungit, kuten Lahti, Mikkeli ja Vantaa, tuottavat saman verran ostoskoriin lisäyksiä kuin isomman liikenteen tuovat kaupungit. Tämän perusteella voitaisiinkin katsoa, pienet kaupungit tuottavat verkkokaupalle suhteellisesti enemmän potentiaalista liikennettä.

5.3 Liiketoiminnalliset hyödyt

Kohdeyrityksen verkkokaupan kävijäliikenteen tarkastelun ja kuvailun tarkoituksena on löytää keinoja, joiden avulla verkkokaupan toimintaa ja markkinointikeinoja voidaan kehittää sekä pyrkiä nostamaan varsinaisten konversioiden määrää. Tässä osiossa keskitytään siis verkkoanalytiikkaprosessin näkökulmasta kerätyn datan syvällisempään analysointiin sekä sen tuottaman tiedon soveltamiseen

liiketoiminnallisen hyötyjen ja -keinojen mahdollistamiseksi. Kehityskeinoja esittäessä pyritään ottamaan huomioon myös mikroyrityksen luonne ja resurssit.

Käyttäjien konversioita ja ostoskoriin lisäämisiä tarkasteltaessa esille nousi erityisesti ostoskoriin lisänneiden käyttäjien suosituimmat poistumisreitit. Merkittävimmäksi yksittäiseksi poistumissivuksi nousi kassasivu, jolle siirtyessä käyttäjä on jo hyvin pitkällä ostoprosessissa. Jotta ostoprosessin keskeytyminen juuri ennen lopullista ostopäätöstä kyettäisiin estämään, tulisi kassasivua tutkia tarkemmin ja etsiä potentiaalisia poistumisen aiheuttavia tekijöitä. Poistumisen syitä ei voida tutkielman ajallisten rajoitteiden puitteissa tutkia tarkemmin, mutta syiden löytämiseksi voidaan esimerkiksi arvioida mahdollisia syitä ja muokata sivua siten, että oletettu ongelma saadaan poistettu. Muutosten jälkeen on tärkeää seurata, onko niillä vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen. Poistumisen syinä voi olla sivun rakenteeseen tai ulkoasuun liittyviä tekijöitä, kuten sivun selkeyden puute tai ongelmat maksuominaisuuksissa. Syyt voivat olla myös itse sivusta riippumattomia, kuten toimituskulujen määrä, toimitusvaihtoehdot tai maksutapavaihtoehdot.

Verkkoanalytiikan perusteella voidaan nähdä mitkä markkinointikanavat sekä kohderyhmät ovat olleet tähän saakka tehokkaimpia kohdeyrityksen kannalta sekä tehdä päätelmiä siitä, mihin kanaviin ja kohderyhmiin on kannattavinta sijoittaa resursseja. Kohderyhmänä lappeenrantalaiset ovat olleet selvästi kiinnostuneimpia niin sivustolle palaamisen kuin konversioiden ja sivuston tarkasteluajkojenkin suhteen. Lappeenrantalaisten kohdalla on otettava huomioon myös kivijalkaliikkeen vaikutus. Moni paikallinen saattaa mieluummin ostaa haluamansa tuotteen kivijalkakaupasta verkkokaupan sijasta, jolloin markkinoinnin vaikutukset näkyvät verkkokaupan sijasta kivijalkaliikkeen menekissä. Tätä vaikutusta ei voida havainnoida suoraan verkkokaupan liikenteestä, vaan asiaa täytyisi tutkia erityyppisin keinoin, kuten asiakaskyselyiden avulla. Helsinki tuottaa suuren osan verkkokaupan liikenteestä sekä ostoskoriin lisäyksistä. Vaikka melko suuri osa ostoskoriin lisänneistä onkin Helsingistä saapuneita käyttäjiä, liikenteen kokonaismäärään verrattuna varsin pieni osa toteuttaa lisäyksen. Liikenteen laatu on siis määrään verrattuna melko alhainen. Laadulla tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että käyttäjä osoittaa kiinnostusta ostotoimia kohtaan, esimerkiksi lisäämällä tuotteita ostoskoriin tai selaamalla useita sivuja.

Helsingin tuoman liikenteen laadun puutteeseen voi olla syynä esimerkiksi alueen laaja paikallinen tarjonta. Tulisikin harkita sitä, onko markkinointiresursseja järkevää kohdistaa ryhmään, joka tuo melko vähän liiketoiminnallisesti tuottavaa liikennettä. Pienempien kaupunkien kohdalla liikennettä on toistaiseksi tullut melko vähän, mutta niistä tulevista käyttäjistä suhteellisesti suurempi osa näyttäisi olevan potentiaalisia asiakkaita ostoskoriin lisäysten sekä selattujen sivujen määrän perusteella.

Markkinointiviestinnässä on tähän asti keskitytty pääasiassa Helsinkiin sekä sen lähialueisiin. Verkkokaupan analysoinnin pohjalta kohderyhmäksi voisi kuitenkin olla edukkaampaa valita pienempiä kaupunkeja. Koska kävijämäärien erot ovat suuret tulisi kohderyhmä muutoksia tehdessä seurata muuttavatko ne verkkokaupan kävijävirtaa sekä miten markkinoinnin muutokset vaikuttavat määritelyihin konversioihin. Mikäli muutokset laskevat merkittävästi kävijöiden määrää, mutta eivät nosta konversioiden määrää, ei kohderyhmä muutos ole tehokas. Kohdeyrityksen koon ja resurssien rajallisuuden vuoksi on kuitenkin tärkeää löytää tehokkaat segmentit ja kohdentaa markkinointi näihin segmentteihin. Tämän vuoksi myös segmenttien laajuus on järkevää pitää maltillisena.

Palaavien käyttäjien on todettu olevan merkittävässä roolissa sekä verkkokauppojen konversioiden määrässä, että laadussa (Beri & Parminder 2013). Kohdeyrityksen verkkokaupassa palaavien käyttäjien osuus kaikista vierailijoista on erittäin pieni. Palaavat vierailijat ovat kuitenkin konversioiden näkökulmasta tarkasteltuna hyödyllisempiä kohdeyritykselle, sillä pienestä määrästä huolimatta suuri osa heistä aloittaa ostoprosessin sekä suorittaa sen loppuun. Markkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon aikaisemmin sivuilla vierailleet käyttäjät, joille yritys ja sen tuotteet ovat jo tuttuja. Tämä voi kuitenkin olla melko haastavaa varsinaisten konversioiden vähyyden takia, sillä pelkän ostoskoriin lisäyksen tehneitä käyttäjiä ei kyetä yksilöimään. Ostoja tehneet käyttäjät kyetään kuitenkin yksilöimään rekisteröitymistietojen avulla, jolloin heille voidaan esimerkiksi tarjota uusintaostoihin houkuttelevia etuja. Mikäli ostojen määrää kyetään tulevaisuudessa lisäämään, voi tämä keino olla tehokas. Palaavien käyttäjien määrän lisäämiseksi uusia, kiinnostuneita käyttäjiä, jotka esimerkiksi selaavat kuitenkin useita sivuja, tulisi pyrkiä sitouttamaan yritykseen, vaikka he eivät

ensimmäisellä vierailullaan aloita ostoprosessia. Tällaisia käyttäjiä tulisi herätellä, erilaisin markkinointikeinoin, jotta he myöhemmin myös palaisivat sivustolle. Keinoina voi olla ostoskoriin lisättyjen tai paljon tarkasteltujen tuotteiden mainostaminen. Palaavien käyttäjien vähyteen voi olla kuitenkin syynä myös verkkokaupan ikä, josta johtuen asiakaskanta luonnollisesti on melko tuoretta, eikä niin sanottuja vakioasiakkaita ole vielä ehtinyt muodostua. Pidemmällä aikavälillä on kuitenkin syytä tarkastella palaavien asiakkaiden määrän muutosta ja pohtia mahdollisia muutoksia palaavien käyttäjien aktivoimiseksi sekä lisäämiseksi.

Markkinointitoimissa tulisi ottaa myös huomioon, millaiset mainokset houkuttelevat käyttäjiä sivustolle. Analyysin pohjalta arvonnat näyttivät kasvattaneen eniten liikennettä sekä ostoskoriin lisäyksiä. Etenkin pk-yrityksen kohdalla tulee kuitenkin ottaa huomioon, etteivät jatkuvat arvonnat ole kannattavia. Arvontojen kiinnostavuus myös todennäköisesti laskee, mikäli niitä suoritetaan jatkuvasti. Arvontojen lisäksi myös suorat linkit tuotteisiin sekä tiettyä tuotetta- tai tuoteryhmää koskevat julkaisut näyttävät keräävän selkeästi eniten liikennettä. Markkinoimalla tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää, voidaan huomioida myös pk-yrityksille tyypillinen kausivaihtelun ongelma. Sesongin mukaiset mainokset sesonkituotteista herättävät helpommin kuluttajan kiinnostuksen, kuin pelkkä laaja, koko verkkokauppaa koskeva mainos.

Saapumiskanava-analyysissa oletuksena toimi, että suoraan osoitteella tulevista käyttäjistä suurin osa on löytänyt osoitteen sosiaalisen median kautta. Saapumiskanavien tarkastelussa löydettiin viitteitä oletuksen paikkansa pitävyydestä. Mikäli oletuksen katsotaan pitävän paikkansa, voidaan Facebookia pitää varsin tehokkaana markkinointikanavana niin käyttäjien määrän, kuin liikenteen laadunkin perusteella. Markkinointikanavana Facebook on myös ominaisuuksiensa vuoksi järkevä, sillä se ei vaadi ajallisesti eikä taloudellisesti suuria investointeja tai monimutkaista teknistä osaamista, jotka voisivat olla esteitä mikroyrityksen toiminnassa. Koska orgaanisen haun kautta saapuvien vierailijoiden käyttämistä hakusanoista ei saatu tietoa, ei niiden perusteella saada tietoa siitä, löytävätkö he kohdeyrityksen ennakkotietojen, kuten mainonnan, kautta vai etsivätkö he yrityksen sijasta tiettyä tuotetta. Tällöin ei myöskään saada tietoa siitä, mitkä tuotteet tai teemat hakukoneen kautta tulleet kiinnostavat.

6. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli perehtyä verkkoanalytiikkaan sekä verkkokauppaan toimintaympäristönä sekä tarkastella näiden tuomia mahdollisuuksia ja haasteita liiketoiminnalle. Tarkemmin näitä kahta tarkasteltiin pk-yritysten näkökulmasta. Tavoitteiden perusteella asetettuihin tutkimuskysymyksiin muodostetaan vastaukset yhdistämällä aiemman kirjallisuuden tuottama teoreettinen tieto sekä empiriaosuuden kautta saatu syvällisempi näkökulma.

Päätutkimuskysymyksenä toimi:

”Miten verkkoanalytiikkaa voidaan hyödyntää pk-yrityksen verkkokaupan kehittämisessä?”

Pääkysymykseen etsittiin vastausta alatutkimuskysymysten avulla, jotka olivat:

”Mitä on verkkoanalytiikka ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa?”

”Miten verkkokauppa ympäristönä vaikuttaa liiketoimintaan ja kehitystoimiin?”

”Miten pk-yrityksen erityispiirteet vaikuttavat verkkoanalytiikan hyödyntämiseen?”

Tutkielman teoriaosuudessa verkkoanalytiikan todettiin olevan jatkuva prosessi, joka muodostuu datan keräämisestä ja sen analysoinnista. Prosessin avulla saatua tietoa voidaan hyödyntää laaja-alaisesti yrityksen kaikissa toiminnoissa, mutta sekä aiemman kirjallisuuden, että tutkielman empiirisen osuuden perusteella tärkeimmiksi hyödyntämiskohteiksi nousevat markkinoinnin ja myynninedistämisen tehtävät. Kohdeyrityksen kohdalla analytiikan avulla kyettiin erityisesti tarkentamaan markkinointisegmenttejä etsimällä tällä hetkellä eniten ja laadukkainta liikennettä tuottavat asiakasryhmät. Verkkokauppaympäristö sen sijaan vaikutti tarkastelun näkökulmaan. Teoriaosuudessa todettiin verkkokaupassa asioivan kuluttajan ostokäyttäytymisen eroavan perinteisestä kivijalkakaupassa asioivasta kuluttajakäyttäytymisestä. Erot syntyivät pääasiassa kuluttajien ostomotiiveista, jotka olivat verkkokaupan asiakkailta moninaisempia. Verkkokauppa-asiakkaiden vierailumotiivit eivät myöskään näyttäneet liittyvän yhtä vahvasti itse ostotoimiin. Tämän vuoksi empiriaosiossa tarkasteltiin erikseen ostotoimia tehneitä käyttäjiä ja

vierailleiden käyttäjien kokonaisuutta sekä otettiin huomioon myös ostoskoriin lisänneet käyttäjät.

Teoriaosuudessa pk-yritysten erityispiirteiksi todettiin alhaisemmat resurssit niin taloudellisesti, ajallisesti kuin taidollisestikin. Verkkoanalytiikan näkökulmasta nämä erityispiirteet voidaan nähdä sekä heikkoutena, että etuna. Verkkoanalytiikan käyttö ei itsessään vaadi suuria taloudellisia investointeja, minkä vuoksi se on käyttökelpoinen työkalu myös pienille yrityksille. Verkkoanalytiikan avulla löydettyjen käytännön ratkaisujen soveltaminen voi kuitenkin aiheuttaa taloudellisia kustannuksia. Henkilöstömäärältään pienelle yritykselle analytiikan käyttö voi vaatia melko paljon ajallista investointia, sillä alhaisella henkilöstömäärällä toimittaessa työntekijöillä on jo ennestään useita työtehtäviä. Etenkin mikroyrityksillä myös tiedon ja taidon puute voi olla haaste verkkoanalytiikan hyödyntämisessä. Verkkoanalytiikan avulla voidaan kuitenkin löytää pienillä resursseilla myös merkittäviä liiketoiminnan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Tällöin pienet investoinnit voivat tuoda suuriakin tuottoja. Empiriaosuudessa tämä pyrittiin huomioimaan kehitysehdotuksissa, sekä tarkasteltavissa seikoissa. Empiriaosuudessa voitiin myös nähdä markkinoinnin suuntaamisen oikein voivan tuottaa etuja yritykselle. Lisäksi huomattiin, että pelkän tarkemman tarkastelun avulla voidaan löytää merkittäviäkin ongelmakohtia, kuten kohdeyrityksen tapauksessa kassasivun poistumisten määrä.

Tutkielman perusteella voidaankin todeta verkkoanalytiikan olevan kohdeyritykselle vartenotettava ja tehokas keino kehittää omaa toimintaa. Kohdeyrityksen tapauksessa selkeimpiä verkkoanalytiikan hyödyntämiskohteita näyttäisivät olevan markkinointitoimet sekä oman verkkosivun toiminnan tarkastelu. Verkkoanalytiikan avulla kohdeyritys voi saada tärkeää ja korvaamatonta tietoa erityisesti verkkokauppansa markkinoista ja sen tehokkuudesta, jota se ei välttämättä muuten kykenisi saavuttamaan. Saatua informaatiota voidaan soveltaa myös yrityksen kivijalkakauppaan, mutta pääasiallisesti hyödyt kohdistuvat verkkokaupan toimintaan.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista seurata kohdeyrityksen verkkokaupan kehitystä. Kehityksen seurannassa voitaisiin seurata, onko ehdotetuilla muutoksilla

vaikutusta käyttäjäliikenteeseen ja mikäli vaikutuksia löytyy, kuinka vahvoja ne ovat. Mikäli vaikutusta sen sijaa ei olisi, voitaisiin tutkia mistä tämä johtuu ja millaisia muita keinoja liiketoiminnan kehittämiseksi voitaisiin käyttää. Tutkimuksen luonteen vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä koskemaan kaikkia pk-yrityksiä. Jatkotutkimuksissa olisikin mielenkiintoista tutkia useampia yrityksiä ja pyrkiä löytämään eroavaisuuksia sekä samankaltaisuuksia eri yritysten hyödyntämiskohteissa sekä liikenteessä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös vertailla isojen sekä pk-yritysten verkkoanalytiikan hyödyntämiskeinoja ja sitä, onko niissä eroja.

Lähteet

Abebe, M. (2014) Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 21, 1, 100-116

Adnan, M., Nagi, M., Kianmehr, K., Tahboub, R., Ridley, M., Rokne, J. (2011) Promoting where, when and what? An analysis of web logs by integrating data mining and social network techniques to guide ecommerce business promotions. *Social Network Analysis and Mining* 1, 3, 173-185

Alford, P., Page, S.J. (2015) Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal* 35, 655-669

Alghalith, N. (2015) Web Analytics: Enhancing customer relationship management. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10, 2, 11-17

Ash, T., Page, R., Ginty, M. (2012) Landing page optimization: The definitive guide to testing and tuning for conversions. 2p, Indianapolis, Wiley

Bekavac, I., Praničević, D., (2015) Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative. *Croatian Operational Research Review* 6, 2, 373-386

Beri, B., Parminder, S. (2013) Web analytics: Increasing website's usability and conversion rate. *International Journal of Computer Applications* 72, 6

Business/Technology Editors (2000) Web analytics: Translating clicks into business. *Business Wire*, 1

Chaffey, D. (2015) Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice. 6.p. Harlow, Pearson

Chaffey, P., Patron, M. (2012) From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 14, 1, 30–45

Coleman S. Y. (2016) Data-mining opportunities for small and medium enterprises with official statistics in the UK. *Journal of Official Statistics* 32, 4, 849-865

Cox, J., Dale, B.G. (2001) Service quality and e-commerce: An exploratory analysis. *Managing Service Quality* 11, 2, 121-131

Damanpour, F. (2001) E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy. *Managerial Finance* 27, 7, 16-31

Euroopan komissio (2003) Komission suositus mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmästä. *Official Journal* 124, 34-41

García M., García-Nieto, J., Aldana-Montes, J.F. (2016) An ontology-based data integration approach for web analytics in e-commerce. *Expert Systems with Applications* 63, 20-34

Germann, F., Lilien, G.L., Rangswamy. A. (2013) Performance implications of deploying marketing analytics. *Inrern J. of Research in Marketing* 30, 114-128

Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P. (2011) Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management* 27, 5-6, 503-529

Hasan, L., Morris, A., Probets, S. (2009) Using google analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. *Lecture Notes in Computer Science* 5619, 697-706

Hong, T., Kim, E. (2012) Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase *Expert Systems with Applications* 39, 2127-2131

Järvinen, J., Karjaluoto, H. (2015) The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50, 117-127

Jeansson, J., Nikou, S., Lundqvist, S., Marcusson, L., Sell, A., Walden, P. (2017) SMEs' online channel expansion: value creating activities. *Electron Markets* 27, 49-66

Kauppinen, T., Kivikoski, J. (2017) Polkeeko pk-yritysten digitaalisuus paikoillaan [verkkodokumentti] [viitattu: 5.12.2107] Saatavilla: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten_pk_yritysten_digitaalisuus_2017.pdf

Kent, M., Carr, B., Husted, R., Pop, R. (2011) Learning web analytics: A tool for strategic communication. *Public Relations Review* 37, 5, 536-543

Kuismanen, M., Malinen, P., Seppänen, S. (2017) Pk-yritysbarometri syksy 2017. Helsinki, EuraPrint Oy

Kukas-Kinney, M., Close, A.G. (2010) The determinants of consumer' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academic Marketing Science*, 38, 240-250

Laine, M., Bamberg, L., Jokinen, P. (2007) Tapaustutkimuksen taito. 3p, Helsinki, Gaudedamus Helsinki University Press

Leeflang, P.S.H., Verhoef, P.C., Dahlström, P., Freundt, T. (2014) Challenges and solutions for marketing in digital era. *European Management Journal* 32, 1-12

Loftus, W. (2012) Demonstrating Success: Web analytics and continuous improvement. *Journal of Web Librarianship* 6, 1, 34-55

Mahar, S., Wright, D.P., Bretthauer, K.M., Hill, R.P. (2014) Optimizing marketer costs and consumer benefits across "clicks" and "bricks". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 6, 619-641

Mehta, K.T., Shah, V. (2011) E-commerce the next global frontier for small businesses. *Journal of Applied Business Research* 17, 1, 87-94

Miles, A. (2014) Measuring customer behavior and profitability: Using marketing analytics to examine customer and marketing behavioral pattern in business ventures. *Academy of Marketing Studies Journal* 18, 1, 141-165

Moe, W. (2003) Buying, searching or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1&2, 29-39

Moe, W.W., Fader, P.S. (2004) Dynamic conversion behavior at e-commerce Sites. *Management Science* 50, 3, 326-335

Phippen, A., Sheppard, L., Furnell, S. (2004) A practical evaluation of Web analytics. *Internet Research* 14, 4, 284-293

Ramanathan, R. (2010) E-commerce success criteria: Determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research* 10, 2, 191-208

Shields, J., Shelleman, J. (2013) Small business seasonality: Characteristics and management. *Small Business Institute Journal* 9, 1, 37-50

Soriano-Redondo, A., Bearhop, S., Lock, L., Votier, S., Hilton, G (2017) Internet-based monitoring of public perception of conservation. *Biological Conservation* 206, 304-309

Suchacka, G., Chodak, G. (2017) Using association rules to assess purchase probability in online stores. *Information Systems and e-Business Management* 15, 3, 751-780

Turban, E., King, D. (2003) Introduction to e-commerce. Upper Saddle River, Pearson Education

Web Analytics Association (2008) Web Analytics Definitions [verkkodokumentti]
[viitattu: 25.10.2017] Saatavilla:

https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2001) Shopping online for freedom, control and fun.
California Management Review, 43, 2, 34-55

Yritystilasto (2017) Yrittäjyys Suomessa [verkkodokumentti] [viitattu: 4.11.2017]
Saatavilla: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_yritystilastot_2015.pdf