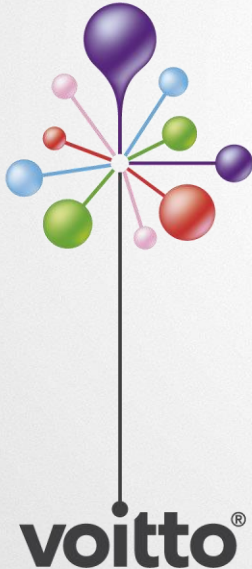


Analytiikka

Mika Mäki

Senior SEM/SEO Analyst



- Verkkoliiketoiminnan kehittäminen
 - Sisällön kehittäminen
 - Käytettävyyden kehittäminen
 - Liidigenerointi
 - Verkkoliiketoiminnan mittaristot
- Digimarkkinointi
 - Hakusanamainonta
 - Hakukoneoptimointi
 - Muu digimarkkinointi
 - Konversio-optimointi
- Verkkoanalytiikka
 - Verkkosivujen kävijäseurannan määrittely
 - Kerätyn tiedon oikeellisuuden auditointi
 - KPI määrittelyt



***” Tiedän, että puolet
mainontaan käytetystä
rahasta menee hukkaan, en
vain tiedä kumpi puoli ”***

Lähde:

William Hesketh Lever, John Wanamaker, J.C. Penney, Henry Ford

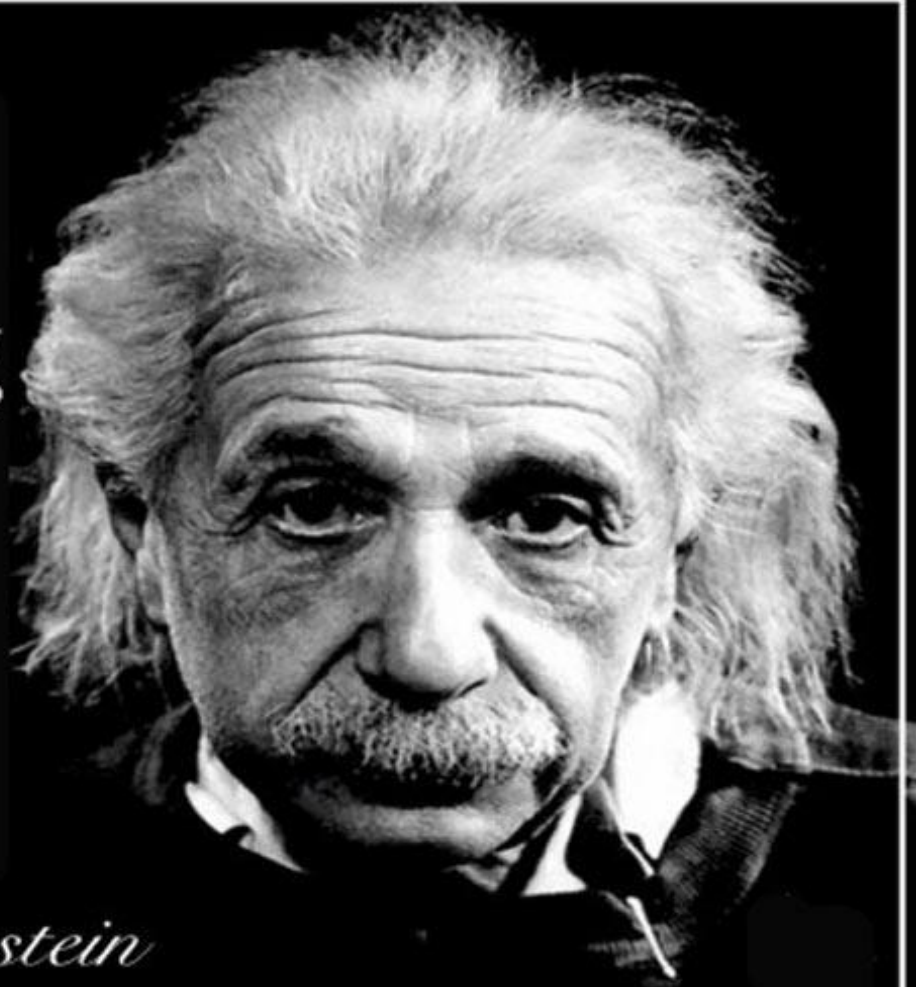
Mistä lähteistä tietoa voi saada



- Kerää kokemusta
 - Hyödynnä omaa/muiden aikaisempaa kokemusta
- Kysy myynniltä/asiakaspalvelusta
 - parasta tietoa asiakkaita kiinnostavista asioista
- Kysy asiakkailta
 - Palautekysely/tuotekysely/verkkokysely
- Kysy potentiaalisilta asiakkailta
 - Verkkokysely
 - Teetetty tutkimus
- Avoimet tietolähteet
 - Paljon ilmaisia tietolähteitä saatavilla
 - <https://www.avoindata.fi>
- Myyntirekisteri
 - Millaiset ihmiset/yritykset ostavat tuotteitasi
 - Koita löytää ”epäilyn polttopiste”
- Ohjaa uutiskirjeen tilajaksi/ käytä kilpailua
 - Kerää tarvittavaa tietoa tilaajista
- Verkkoanalytiikka

Insanity:
doing the same thing
over and over again
and expecting
different results.

- Albert Einstein



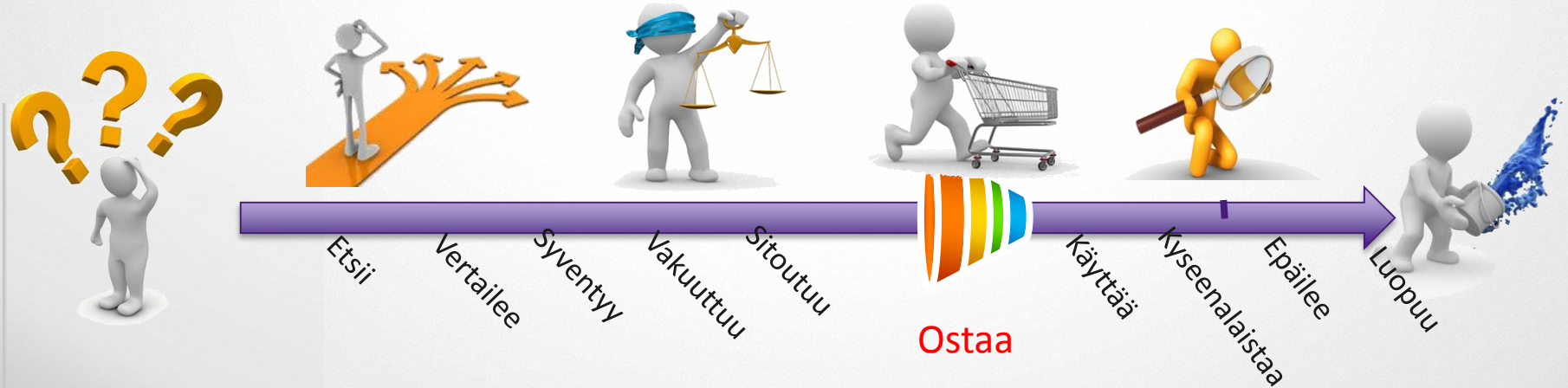
***” Analytiikan
pitää johtaa
toimenpiteisiin ”***

Asiakkuusprosessi

Aloitteen tekijä
Vaikuttaja
Päätäjä
"Maksaja"
Käyttäjä



” Yrityksen tulee huomioida eri ostoprosessin vaiheissa olevien käyttäjien lisäksi erilaiset roolit ”



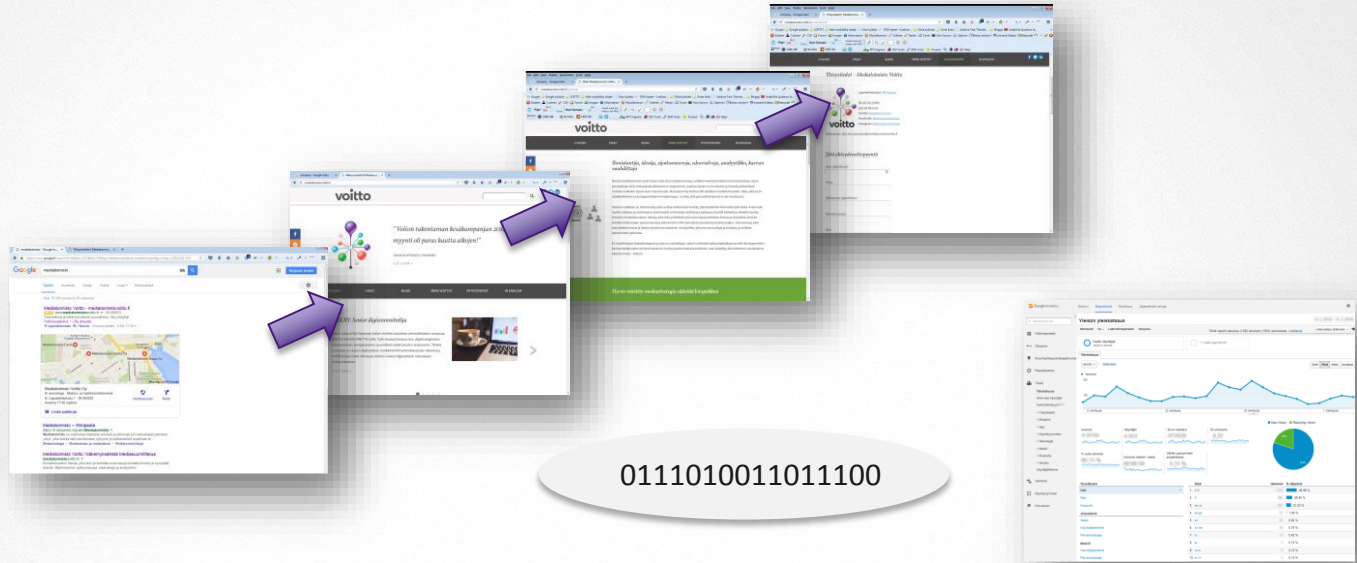
Analytiikan käytön eri roolit

Eri roolit käyttävät yrityksissä analytiikkatietoja tietojia eri tavoin ohjaamaan toimintaansa

- Markkinointi
- Asiantuntijat
- Verkkokauppapäällikkö
- IT
- Viestintä
- Johto
- mitä muita rooleja?



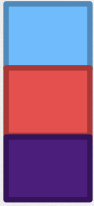
Verkkoanalytiikka ostoprosessissa



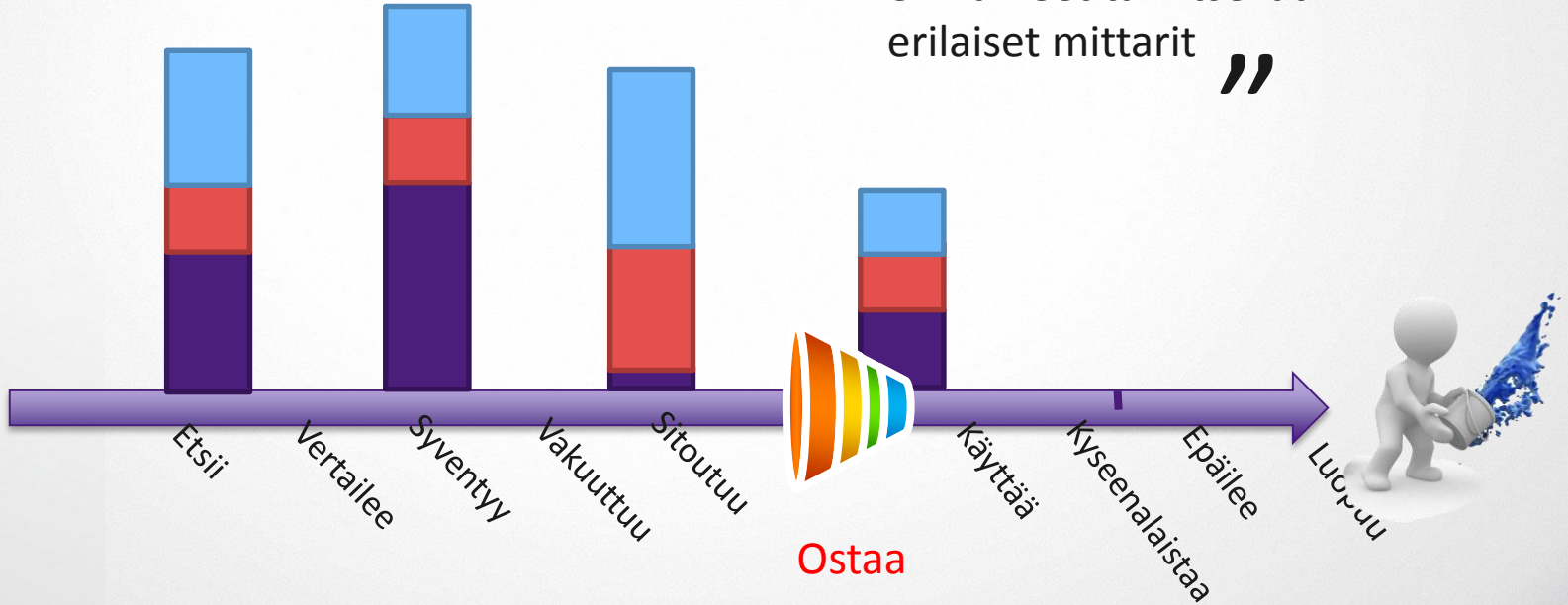
” Raportointi
ei ole
analytiikkaa ”

Tavoitteet asiakkuusvaiheiden mukaan

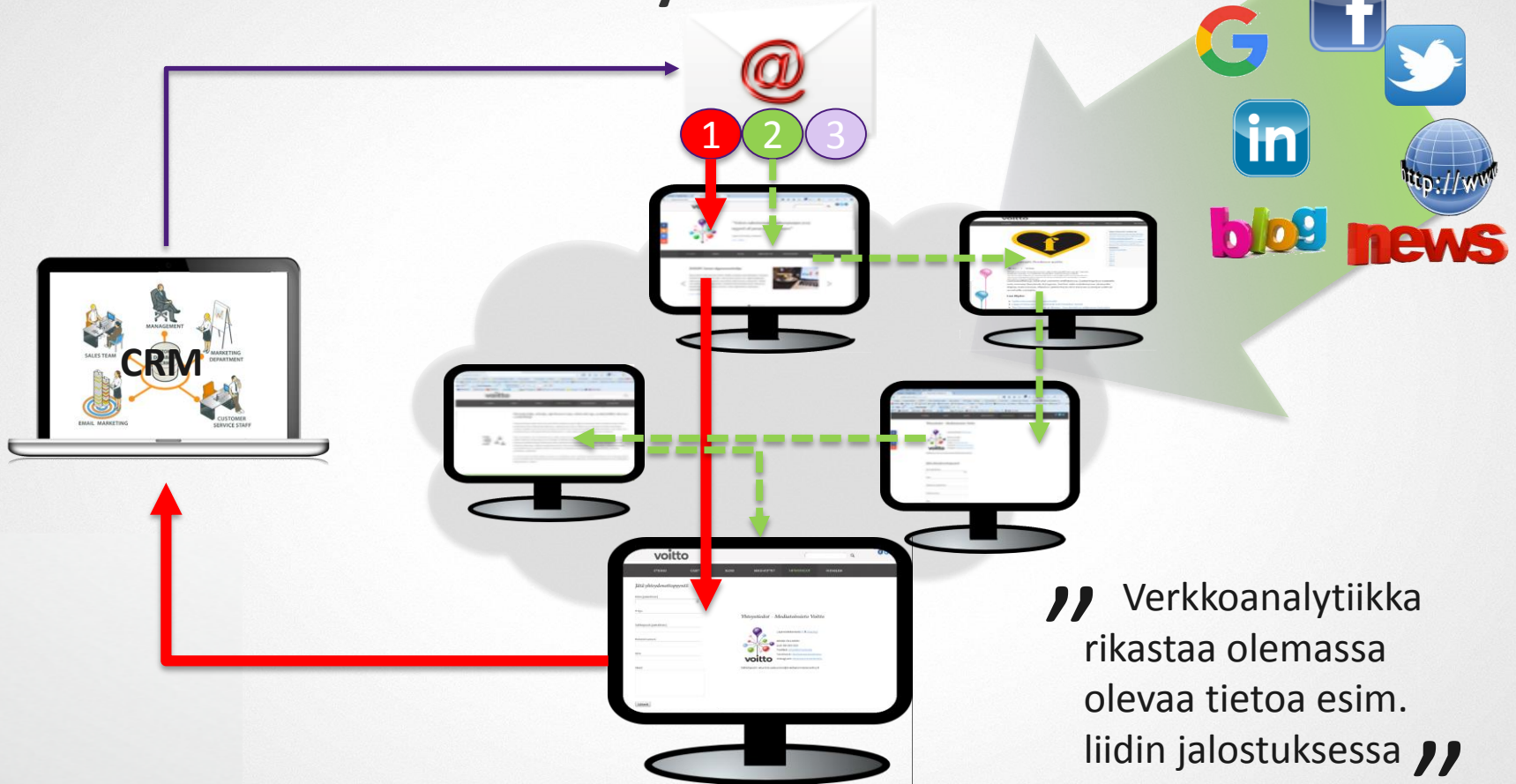
Kanavat



” Asiakkuusprosessin eri vaiheet tarvitsevat erilaiset mittarit ”



Rikasta tietoa verkkoanalytiikalla



” Verkkoanalytiikka rikastaa olemassa olevaa tietoa esim. liidin jalostuksessa ”

Mitä asioita seurata verkkosivulla



- Kävijät
- Sivut
- Sivulataukset
- Liikenteen lähteet
- Mainonnan tuotto
- Tiedostolataukset
 - Lautauksilla voidaan ohjata sisällöntuotantoa
 - Anataa indikaatiota kävijän ostoaikeista/ostoprosessin vaiheesta
 - Voidaan käyttää
- Tapahtumat
 - Mikä tahansa käyttäjän tekemä tapahtuma
 - Painike
 - somejako

Mitä asioita seurata verkkosivulla



- Virhesivut
 - Onko linkitykset sivuilla kunnossa
 - Missä tilanteissa virhesivulle on päädytty
 - HUOM!
Ohjaako virhesivu kävijää eteenpäin
- Nostot
 - Mitä sisältöä kannattaa nostoilla esittää
 - Navigaation toimivuus
- Sisäinen/sisäiset hakukoneet
 - Tiedon kertomisen ajoituksesta
 - Aihehaku
 - Onko sivuilla tietoa (lisäys)
 - Löytyykö tieto (esille tuonti, nosto)
- Verkkokaupan tuotto

Millainen on hyvä kävijä?

- Perusedellytys (tulee sivulle ja selailee niitä)
- Peruskiinnostus yrityksen toiminnasta (tutustuu yrityksen toimintaan)
- Kävijä osoittaa aktiivisuutta = Haluaa löytää tietoa (tekee sivuilla haun, avaa referenssin, jne)
- Osoittaa syvempää kiinnostusta yrityksestä (tutkii yhteystietoja/jälleenmyyjien osoitteita, jne)
- Osoittaa syvempää kiinnostusta JA aktiivisuutta yrityksestä (tilaa uutiskirjeen)

Käy
rekryisivulla

Millainen analytiikkaohjelma minulle



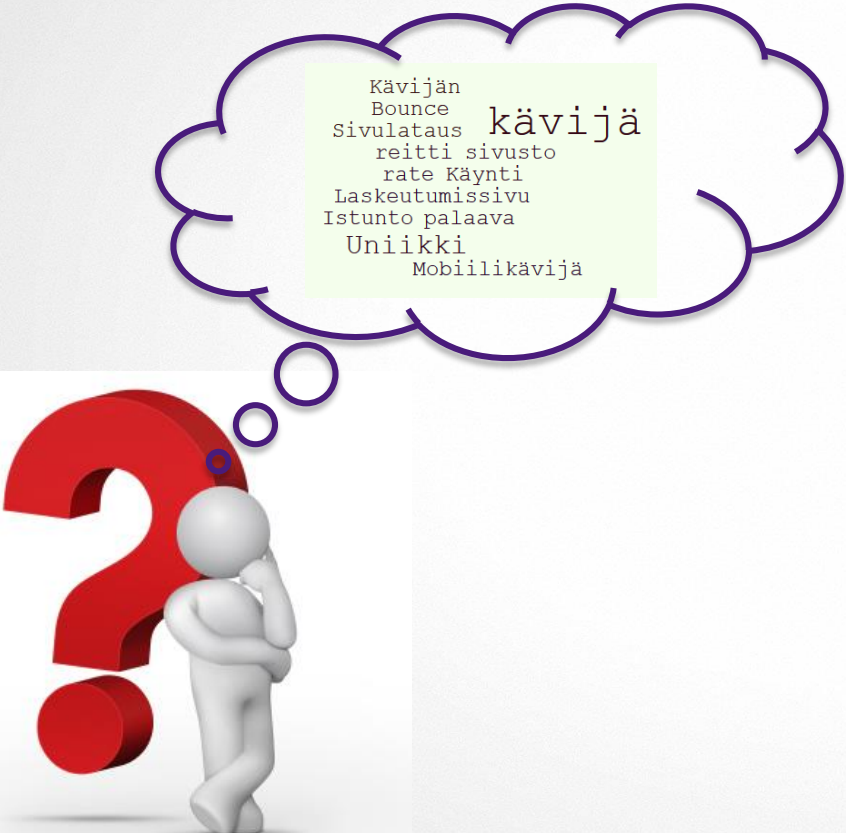
- Seurantatarpeet
- Osaaminen
- Oppimiskäyrä
- Ajankäyttö
- Muut resurssit
- Raportointimalli
 - Online/sposti/powerpoint/Excel
- Asennus
- Asetukset

Millainen on hyvä analytiikkakumppani minulle

- Kuuntelee tarpeitani
- Tuntee työkalut
- On kiinnostunut yrityksestäni
- On kiinnostunut liiketoiminnastani
- Kyselee kilpailijoista
- Kysyy vahvuuksistani/kilpailuvalteistani
- Kyselee markkinoinnistani
- Tutustuu myyntiprosessiini
- Kysyy asiakkuusprosessista
- Osa suhteuttaa toimenpide-ehdotukset resursseihini
- Päivittämisen helppous



Verkkoliiketoiminnan kuumia perunoita

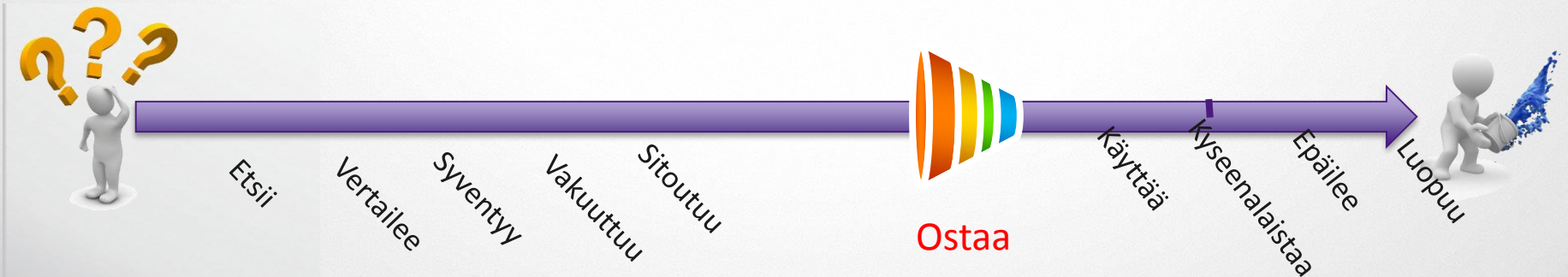


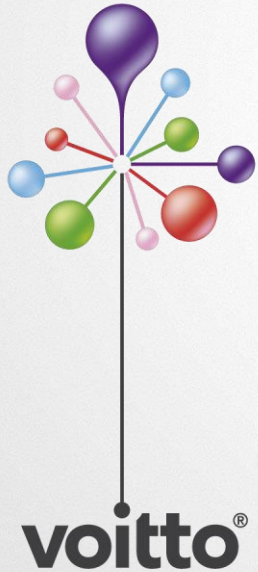
Kävijän
Bounce
Sivulataus **kävijä**
reitti sivusto
rate Käynti
Laskeutumissivu
Istunto palaava
Uniikki
Mobiilikävijä

- Mitä minun pitäisi seurata
- Mikä on hyvä bounce rate
- Milloin konversioita on tarpeeksi
- Miten määrittelen tavoitteeni
- Miten saan kävijäseurantani toimimaan
- Mitä analytiikalla voidaan mitata
- Mikä on oikea KPI tai edes kpi
- Milloin mobiilisivut
- Milloin mukaan sosiaaliseen mediaan
- Miten mittaan sosiaalisen median panostustani
- Milloin panostan hakukonemainontaan
- Milloin panostan hakukoneoptimointiin

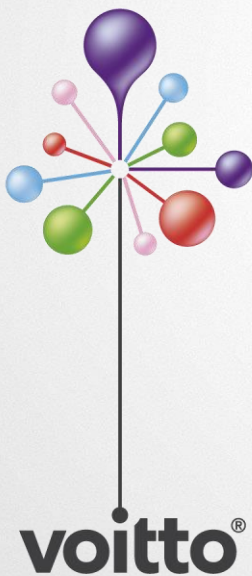
Minun asiakkuuden elinkaari

- markkinoinnin kannalta
 - voiko automatisoida
 - miten markkinoin ja teen yrityksen tunnetuksi
- mainonnan kannalta
 - kanavat
- myynnin kannalta
 - milloin myyjä tulee mukaan, prosessiin
- sivuston kannalta
 - vastaako sivusto tarpeita
- Analytiikan kannalta
 - Miten minulla on valmiuksia toteuttaa huomioita
- ostajaroolien kannalta
- Asiakkaiden kannalta
 - Miten palvelen asiakkaitani
 - Miten saan pysymään asiakkainani





Kysymyksiä?



Kiitos

Mika Mäki

040 – 464 3665

mika.maki@mediatoimistovoitto.fi